



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Diseño teórico de un plan de negocio

Autor/a: Ignacio Martín Pérez

Director/a: Antonio Rúa Vieites

MADRID | Abril, 2020

Plan de negocio: Peccati

INDICE:

1. Diseño teórico del modelo de negocio	6
1.1. Resumen ejecutivo del proyecto.....	6
1.2. Ventaja competitiva: ¿Qué necesidad pretendemos satisfacer que otras empresas no pueden?	10
1.3. Misión, visión y valores de la compañía.....	13
1.4. Análisis estratégico del negocio. Análisis, Pestel, 5 Fuerzas de Porter, Análisis Dafo y Cadena de Valor.....	14
1.4.1. Análisis Pestel:.....	14
1.4.2. Las 5 Fuerzas de Porter:.....	17
1.4.3. Análisis Dafo:	19
1.4.4. Cadena de valor.....	22
2. Plan de Marketing.....	22
2.1. Análisis de mercado y segmentación de clientes.....	22
2.2. Análisis de la competencia, definición de marca y posicionamiento competitivo.	25
2.3. Plan de distribución.	26
2.4. Plan de promoción. Estrategia SEO y métodos de comunicación.....	27
2.5. Definición de los precios de venta.....	28
2.6. Previsión de ventas.	28
3. Plan de producción y compras. Localización.....	30
3.1. Madrid, ¿es la capital española un lugar adecuado para localizar nuestra empresa?	30

3.2. Plan de compras y gestión de stock.	32
3.3. ¿Producir o subcontratar?	32
3.4. Proceso de entrega del producto.	33
3.5. Elección de proveedores.	33
3.6. Escalabilidad e internacionalización, ¿es nuestro modelo de negocio replicable en otros países?	33
4. Área jurídico-fiscal.	35
4.1. Forma jurídica.	35
4.1.1. Ventajas	35
4.1.2. Desventajas	37
4.1.3. Conclusiones	37
4.2. Regulación fiscal a cumplir.	38
4.2.1. Procedimiento de alta de la Sociedad.	38
4.3. Regulación laboral a cumplir.	40
4.3.1. Procedimiento Seguridad Social (número de patronal)	40
4.4. Emprender en España: Permisos, licencias y trámites administrativos a cumplimentar.	42
4.4.1. Normas que regulan el desarrollo de la actividad.	42
4.4.2. Consideraciones generales para los trámites genéricos	44
5. Plan financiero.	44
5.1. Inversión inicial requerida.	44
5.2. Plan de financiación.	45
5.3. Cobro a clientes y pago a proveedores.	45
5.4. Presupuesto de tesorería.	45
5.5. Previsión de la cuenta de resultados.	48

5.5.1. Ventas.....	48
5.5.2. Ingresos.....	48
5.5.3. Gastos.....	49
5.5.3.1. Gastos de personal.....	49
5.5.3.2. Alquiler.....	50
5.5.3.3. Gastos de mobiliario y equipos informáticos.....	50
5.5.3.4. Marketing.....	50
5.5.3.5. Otros gastos operativos.....	51
5.5.3.6. Materias primas.....	51
5.5.4. Cuenta de resultados operativos provisional.....	51
5.6. Balance de situación.....	53
5.7. Punto de equilibrio.....	54
5.8. Análisis de viabilidad.....	54
5.9. Flujo de fondos libre.....	55
5.10. Análisis de sensibilidad.....	56
6. Organización y recursos humanos.....	56
6.1. Socios.....	56
6.2. Organización.....	57
6.3. Política de selección y contratación de personal.....	57
6.4. Política retributiva y costes salariales.....	58
6.5. Formación y desarrollo del personal.....	59
7. Plan general de Ética.....	61
7.1. Código de Conducta y Prácticas Responsables.....	61
8. Calendario y ejecución.....	61

8.1. Planificación de las actividades y creación de la empresa.....	61
9. Conclusiones.....	63
10. Bibliografía.....	64
10.1. Bibliografía.....	64
11. Anexos.....	73
11.1. Anexo I: Cadena de valor de Peccati.....	73
11.2. Anexo II: Ejemplos de precios finales de algunos de los productos ofertados por Peccati.....	73
11.3. Anexo III Actividades previas al lanzamiento de Peccati.....	74
11.4. Anexo IV: Código de Conducta y Prácticas Responsables.....	74



1. Diseño teórico del modelo de negocio

1.1. Resumen ejecutivo del proyecto.

El promotor de Peccati es Ignacio Martín Pérez, estudiante de último año del grado de Administración y Dirección de Empresas bilingüe en inglés de la Universidad Pontificia Comillas. Procedente de una familia de empresarios y emprendedores, el promotor del proyecto carece de experiencia en este ámbito pero cuenta con la formación, la energía, la juventud y la pasión y entusiasmos necesarios para transformar su idea en un proyecto empresarial real, próspero y rentable.

El uso de complementos o accesorios a la hora de vestir permiten a un hombre realzar su estilo y definirlo para la ocasión. Vestir bien es fundamental, pues nuestro aspecto es la primera carta de presentación que ofrecemos al mundo, especialmente llegado el momento de conocer a alguien por primera vez. Además, ha de ser tenido en cuenta que nuestra manera de vestir no solo impacta en la forma en la que nos ve el resto, sino también en la forma en la que nos sentimos nosotros mismos. El uso de ropa formal potencia las habilidades para negociar, empodera a la persona y mejora su sensación de autoestima, que posteriormente se ve proyectada hacia su entorno. Son estas las razones que nos llevan a considerar como necesario el uso de complementos de moda masculino, que ayudan a encontrar a cada hombre el reflejo de su mejor yo, tanto externa como internamente. De esta necesidad, nace la propuesta de valor llamada Peccati y cuya misión consistirá en:

“Ofrecer los mejores complementos de moda masculino, de buena calidad y duraderos, que permitan al cliente vestir mejor y encontrar su verdadero estilo. En Peccati buscamos ofrecer al cliente el mejor producto; a los proveedores un socio valioso; a los

inversores un modelo de negocio sostenible y rentable; y a nuestros empleados, una oportunidad de crear impacto y trabajar todos los días en un lugar exigente, innovador y exitoso.”

Peccati es, por tanto, una plataforma de moda única donde los clientes podrán disfrutar de los mejores complementos de moda de España, con productos de calidad, tiempos de entrega muy cortos y garantía de devolución.

El sector de la moda en España tiene una cifra de negocio de 10.371 millones de euros, con 8.005 empresas y 128.100 trabajadores. Nuestro país sería el sexto de Euratex, la confederación que representa los intereses de la industria textil y de la confección, por detrás de Italia, primero en el ranking, y seguido por Turquía, Alemania, Francia y el Reino Unido. La evolución de este sector está ligada íntimamente al ritmo de la economía en su conjunto, así como a la capacidad de gasto de las economías familiares, por lo que se ve afectada de manera cíclica por expansiones y retrocesos.

Este no es solo un sector importante por peso económico en España, sino también en la Unión Europea, la cual está considerada el segundo exportador mundial de textiles y prendas de vestir. En la unión de los 27 Estados que conforman la UE, el peso de la industria textil y de la confección es de 162.000 millones de euros, con 174.100 empresas y 1,66 millones de trabajadores.

Si nos centramos en el comercio electrónico, según datos del INE, el 31,4% de las empresas con más de 10 empleados realiza sus compras a través de internet, mientras que el 20,4% vende sus productos por este medio también. Si nos centramos en las empresas de menos de 10 empleados, cerca de 16 de cada 100 compra sus productos a través del comercio en línea, y en torno a 5 de cada 100 vende sus productos a través del ya mencionado canal.

El mercado principal de Peccati se encuentra formado por varones de entre 25 y 45 años, con gusto por las compras, que valoran la variedad de oferta y métodos de pago y con un uso elevado de medios digitales en su comportamiento consumidor. El mercado secundario lo constituyen varones de rango de edad similar en el que el uso de internet como herramienta de compra es potencialmente elevable, pero en el que la velocidad en el proceso de compra es uno de los factores más importantes a tener en cuenta.

Peccati es una plataforma online en la que la diferenciación se conseguirá a través de la calidad de nuestros productos y de sus diseños innovadores. Por tanto, exigiremos a nuestros proveedores rigurosos estándares de calidad tanto en el uso de materiales, como en el proceso de fabricación, el impacto medioambiental de su actividad y los tiempos en el proceso de entrega. Asimismo, contrataremos diseñadores de moda que se encarguen constantemente de renovar y sacar nuevos productos al mercado, permitiendo posicionar a la marca Peccati como disruptiva e innovadora.

Al tratarse de una plataforma de comercio electrónico, Peccati deberá encontrarse muy presente en las redes sociales y tener una adecuada estrategia de marketing digital que permita una adecuada notoriedad y penetración en el mercado. Los objetivos de la comunicación serán lograr dicha notoriedad, estimular la demanda, obtener un crecimiento en nuestras ventas y, sobre todo, posicionar la marca Peccati.

La compañía se conformará inicialmente de un accionista, un encargado de redes sociales y dos diseñadores. A medida que el negocio vaya creciendo, se esperará un aumento tanto en el número de accionistas como en el de empleados. Asimismo, en el futuro Peccati deberá tender hacia la búsqueda de un equipo directivo más profesional, experimentado y competente, que garantice el buen hacer y el crecimiento continuado de la compañía.

El equipo humano que trabaje en Peccati ha de ser un activo fundamental para garantizar la viabilidad y el éxito de la empresa. Peccati ha de promover un ambiente de motivación y esfuerzo entre sus empleados que favorezca el buen desempeño de la plantilla y potencie las ventas y el rendimiento del negocio. Por lo tanto, uno de los principales enfoques de la empresa ha de ser el de crear un ambiente que alinee los intereses de la organización con el de los trabajadores, haciéndoles sentir parte de la empresa y percibir que son tenidos en cuenta como el principal activo de obtención de resultados de Peccati.

La forma legal a adoptar será la de una Sociedad Limitada con sus propios estatutos.

Para iniciar nuestra actividad será necesaria una inversión inicial de 59.476,19€ que se desglosan en las siguientes partidas:

- 1) 5.624€ en el diseño de la página web de Peccati.

- 2) 2.500€ en sesiones de fotos a modelos.
- 3) 2.727,47€ en gasto de equipamiento informático y mobiliario.
- 4) 4.772,32€ en los salarios de los tres empleados que la empresa contratará, dos para el desarrollo del diseño de sus productos y uno que se encargará de la presencia de la marca en las redes sociales.
- 5) 43.852,40€ como soporte de tesorería para poder hacer frente a las pérdidas de los años iniciales.

Dada la inexperiencia del equipo gestor, se ha considerado que Peccati es de momento un negocio con elevado riesgo y poco atractivo para bancos, fondos de capital riesgo o plataformas de *Equity Crowdfunding*, por lo que se ha considerado que el capital inicial deberá ser íntegramente aportado por el socio único. Una vez se haya alcanzado una situación de beneficios, y para apoyar la expansión de Peccati a otros mercados se contempla acudir al sector bancario para solicitar financiación, apoyada por la solvencia de la empresa.

Con las previsiones de ingresos y gastos estimados se concluye que Peccati obtiene beneficios en el año 3 de los escenarios Normal y Pesimista y en el año 2 en el escenario Optimista. Para el escenario base se establecen unos ingresos brutos anuales de 41.272,17€ para el primer año de beneficio. La empresa llega al punto de equilibrio con unos ingresos de 2.187.188,90€ anuales. Haciendo una proyección a 15 años, se obtienen un VAN de 862.098€ y un TIR del 143%.

Una vez alquiladas las oficinas de Peccati, se procederá a la realización de los trámites administrativos necesarios para la constitución de la sociedad: acudir al Registro Mercantil Central y certificar el nombre de la empresa; acudir al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o a la administración autonómica equivalente y calificar la empresa como Sociedad Laboral; elevar la escritura pública ante Notario; acudir a la Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid y abonar el Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados; acudir al Registro de Sociedades Laborales del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (o, de nuevo a la administración autonómica equivalente) e inscribir la empresa en el Registro de Sociedades Laborales; acudir al Registro Mercantil para realizar la inscripción de la empresa y finalmente

obtener el número de identificación fiscal de la empresa en la Agencia Tributaria (AEAT).

Tras la constitución legal de la sociedad, Peccati comenzará con una campaña previa al lanzamiento de la plataforma que nos permita darnos a conocer mediante el aumento de nuestra presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn. Asimismo, a través de nuestra página web nuestros clientes podrán ver nuestros productos previos a su lanzamiento. Nuestra publicidad y el tráfico de nuestra página web también dependerá en gran medida de nuestra estrategia SEO, la cual nos permitirá aparecer en los navegadores y posicionarnos competitivamente en las apariciones de búsqueda.

Para el momento en que estemos realizando nuestra campaña previa a la inauguración deberemos contar ya con al menos un diseñador en nómina, mientras buscamos un segundo diseñador de apoyo y un encargado a tiempo completo de marketing y redes sociales. Una vez contratada la totalidad de la plantilla será necesario darlos de alta en la Seguridad Social, elaborando sus respectivos contratos de empleo. La realización de sesiones de fotos a los modelos que lleven nuestros productos también se realizará de manera paralela a la campaña de marketing previa.

Finalmente, un lunes será el día elegido para la inauguración de la plataforma Peccati.

1.2. Ventaja competitiva: ¿Qué necesidad pretendemos satisfacer que otras empresas no pueden?

Los complementos o accesorios son todas esas piezas que no son parte de las prendas de vestir, pero que se combinan con ellas para completar el atuendo. Estos complementos realzan el estilo, lo hacen más casual o más elegante, y destacan sus atributos. La importancia de los complementos radica en que pueden cambiar totalmente el aspecto de una persona, proveyéndola de un toque más casual o más formal, según se busque para la ocasión. Otro atributo importante de los complementos es que muchos de ellos son atemporales, por lo que se pueden continuar usando a través de los años, permitiendo completar la ropa de cada temporada sin necesidad de realizar nuevas compras. A pesar de que la costumbre dictamine que sean las mujeres las que siempre lleven accesorios, ello no implica que su uso no esté permitido para los hombres. La

correcta combinación de complementos proporciona estilo y buena apariencia y en muchos casos son poco menos que imprescindibles. Este es a menudo el caso de las corbatas para los trajes, o de los gemelos para las camisas.

Asimismo, ha de ser considerado que el vestir bien no es solo una cuestión de estilo. Hemos de tener en cuenta que es innegable el importante papel que la apariencia juega en nuestra sociedad. No hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión y nuestra apariencia es siempre la primera evaluación a la que somos sometidos, pues es lo primero que se ve de nosotros. La elección de nuestra ropa rara vez pasa desapercibida entre la gente de nuestro entorno.

Por otro lado, el uso de la vestimenta formal y el adecuado reflejo de uno mismo tiene numerosas consecuencias positivas. Según un estudio realizado por la universidad de Yale (1), la ropa que nos ponemos tiene efectos tanto sobre nuestros niveles de desempeño, como en la confianza que tenemos en nosotros mismos e incluso en nuestras habilidades para negociar.

Otro estudio llevado a cabo por la universidad de Columbia (2) acerca de las consecuencias cognitivas del vestir formal concluyó que el uso de ropa relativamente formal se asociaba con un mayor procesamiento abstracto, impactando incluso en la forma en la que se interpretan los objetos, las personas y los eventos. El estudio también concluyó que el uso de la ropa formal potencia la sensación de poder de uno mismo, mejorando su autoestima y proyectándola a su entorno.

Por último, desde la revista Forbes (3) declaran que las personas que usan ropa de alto nivel para ir al trabajo tienen más confianza en sí mismas y desempeñan mejor sus tareas. Si bien es cierto que un buen traje o una buena pluma para firmar no convierten a nadie en un mejor profesional, el hecho de vestir de cierta manera o utilizar ciertos materiales produce un efecto significativo a la hora de aumentar la confianza en uno mismo.

Por todas estas razones, consideramos necesario el uso de complementos de moda masculino, que no solo impactan en la manera de vestir y en el aspecto, sino también en la confianza y autoestima que cada uno tiene y que proyecta hacia su entorno.

Otro factor importante a tener en cuenta y que ha influido en nuestra decisión de establecer Peccati como una plataforma digital es el auge actual de los comercios electrónicos y el cambio de comportamiento en el consumidor fruto del confinamiento causado por la pandemia mundial del Covid-19. Dicha pandemia ha tenido un severo impacto tanto en la economía global como en la manera de hacer negocios de muchas empresas. La cuarentena ha forzado a muchos negocios a realizar sus ventas a través de canales digitales para poder sobrevivir y ha cambiado a su vez el comportamiento de los consumidores, reforzando todavía más las ventajas de comenzar un negocio online. (4) Si bien tales ventajas serán explicadas en mayor detalle más adelante, entre algunas de ellas encontramos la reducción de gestión de stock, con su respectiva reducción en gastos fijos; el aumento del alcance de nuestros productos a nuestro público objetivo a través de herramientas digitales de segmentación; o el comportamiento que tienen en nuestra web todas aquellas personas que ingresan a ella.

Cabe concluir que si bien Peccati es una empresa que pretende abrirse hueco en un sector maduro y consolidado como es el de la moda, ahora mismo es un momento inmejorable para comenzar un negocio online, tanto por los beneficios de éste como por los cambios del comportamiento del consumidor ocurridos a raíz de las medidas de confinamiento.

De todas estas razones y necesidades, nace la empresa llamada Peccati y cuya propuesta de valor se basará en:

- 1) Conseguir la máxima satisfacción del cliente logrando el reflejo de su mejor yo, a través de la venta de complementos de moda masculinos para códigos de vestimenta tanto formales como informales.
- 2) Ofrecer la máxima calidad en nuestros productos.
- 3) Convertir a Peccati en la plataforma de venta online donde poder encontrar los mejores complementos, de manera rápida y eficaz.
- 4) Dirigirnos a hombres de entre 25 y 45 años, con un poder adquisitivo medio-alto, elevado uso de medios digitales en su comportamiento consumidor, gusto por las compras y que valoren la variedad de oferta y medios de pagos.

De esta manera, pretendemos satisfacer esa necesidad que tantos hombres adultos tienen de requerir ir perfectamente vestidos pero carecer del tiempo y las ganas necesarios para lograrlo. Gracias a Peccati, ser ahora el perfecto caballero podrá ser fácilmente alcanzado a través de un par de clics de ratón.

Peccati es, por tanto, una plataforma de moda única donde los clientes podrán disfrutar de los mejores complementos de moda de España que les permita disfrutar de un producto de calidad, tiempos de entrega muy cortos y garantía de devolución.

1.3. Misión, visión y valores de la compañía

1) Misión: ¿Para qué existe Peccati?

- Para ofrecer los mejores complementos de moda masculino, de buena calidad y duraderos, que permitan al cliente vestir mejor y encontrar su verdadero estilo. En Peccati ofrecemos al cliente el mejor producto; a los proveedores un socio valioso; a los inversores un modelo de negocio sostenible y rentable; y a nuestros empleados, una oportunidad de crear impacto y trabajar todos los días en un lugar exigente, innovador y exitoso.

2) Visión: ¿Qué objetivos quiere conseguir Peccati?

- Ser la marca de referencia para aquellos hombres que quieren reflejar a su mejor yo a través de su aspecto.

3) Valores: ¿Qué es lo que realmente vale para Peccati?

- Tener al cliente como eje central de nuestra actividad de negocio. Piensa en el cliente y el resto llegará solo.
- Ofrecer un excelente producto, confeccionado con tejido de buena calidad, duradero y disponible en un corto período de tiempo.
- Ser respetuosos con el medio ambiente, tratando de reducir al máximo el impacto de nuestra actividad de negocio en la naturaleza.
- Ofrecer los diseños más innovadores.
- Ser honestos, transparentes y formales.
- Trabajar en equipo, trabajar inteligente y trabajar duro.
- El afán de superación, de cuestionarse constantemente qué podemos mejorar y mejorarlo.

1.4. Análisis estratégico del negocio. Análisis, Pestel, 5 Fuerzas de Porter, Análisis Dafo y Cadena de Valor.

En este punto vamos a analizar los elementos clave para poder diseñar una adecuada estrategia que permita la inserción de Peccati en el nuevo entorno en el que se va a mover. Para ello, realizaremos un estudio externo del ambiente en el que se encuentra, el cual representaremos mediante un análisis Pestel, una representación de las 5 Fuerzas de Porter que nos permita determinar el potencial de la rentabilidad de nuestro negocio en el sector que opera y un estudio interno de la compañía, el cual ilustraremos mediante un análisis DAFO.

1.4.1. Análisis Pestel:

Comenzando con un análisis externo, realizaremos en un primer lugar un análisis Pestel que nos permita dirimir las conclusiones de la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal de España.

1) Factores políticos:

En un plano político, España es un Estado social y democrático de Derecho, con la monarquía parlamentaria como forma política. La Constitución de 1978 es la norma suprema del ordenamiento jurídico español y en ella se establece que la figura del Jefe de Estado es representada por el Rey y que debe existir una separación de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Desde el 14 de diciembre de 1955, España es miembro de la Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) y desde el 1 de enero de 1986 forma parte de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea, antecedente de la actual Unión Europea (UE). Asimismo, el Reino de España forma parte de multitud de organizaciones supranacionales, tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Organización Mundial del Comercio (OMC) cuya propia sede se encuentra en la ciudad de Madrid. En su título VIII, la Constitución española determina que la organización territorial del Estado se caracteriza por la descentralización y reconoce el derecho de autonomía a las comunidades autónomas, provincias y municipios. (5)

2) Factores económicos:

El crecimiento económico mundial en 2020 será el más bajo del último lustro. La desaceleración de la economía mundial, según la Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico (OCDE), no se debe en este caso a su naturaleza cíclica, sino a cuestiones tales como la tensión comercial entre China y Estados Unidos, a la epidemia mundial del Covid-19 y a cambios estructurales de la economía a los que los gobiernos no están haciendo frente, entre los que contaríamos la digitalización y el cambio climático. El crecimiento del PIB en los países de la zona euro se estima de entre un 1,1 y un 1,4%, tasas relativamente bajas incluso para los países de economías desarrolladas.

(6)

Centrándonos especialmente en España, nos encontramos con una situación en la que el paro es todavía muy alto, con un 13,7% de población activa sin empleo (7), a la vez que con una desaceleración del crecimiento influenciado por el menor aumento de la actividad económica en la zona euro. Según la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), (8) los españoles consideran el paro como el problema principal del Estado español en su conjunto. La economía española se encuentra frente a retos muy importantes, tales como la corrección del déficit público, las altas cifras de desempleo o la aprobación de unos nuevos Presupuestos Generales del Estado, los cuales llevan 3 años siendo prorrogados. Asimismo, la salida del Reino Unido de la Unión Europea afecta muy negativamente a la economía española, pues el país británico ha sido históricamente el principal socio comercial de España, siendo su primer destino tanto en inversión como en exportaciones. (9) (10)

En mitad de esta situación de desaceleramiento económico, la pandemia del Covid-19 llega en mal momento y con muy malas consecuencias. El cierre y la interrupción forzosa de todo tipo de establecimientos y trabajos afecta especialmente a países con sectores intensivos en mano de obra, tales como la construcción y el turismo, y a países cuyo tejido empresarial se encuentra principalmente compuesto por pequeñas y medianas empresas, que son las que peor se ven afectadas por la interrupción de su actividad, al carecer de activos líquidos que sirvan de amortiguador en estos casos. Por desgracia, España se encuentra en ambas situaciones. (11)

El shock sobre la demanda, la inversión de bienes de equipo y las exportaciones, también será severo, siendo tan solo el sector primario, las industrias extractivas y energéticas y la administración pública, sanidad y educación las que mantendrán a final de año un nivel de PIB similar al anterior de la crisis sanitaria. (12) Según la XX encuesta mundial de CEOs, elaborada por la consultora PwC, el 50% de los CEOs españoles se encuentra “muy confiado” en el crecimiento de sus empresas y otro 50% espera aumentar su plantilla en los próximos doce meses, si bien el 90% afirma que ve en la incertidumbre económica global la principal amenaza para su negocio. (13)

3) Factores socioculturales:

Atendiendo a factores socioculturales, podemos observar, al igual que en la mayoría de países del mundo desarrollado, una inversión de la pirámide poblacional española, con un envejecimiento de la población en el que la edad media ya supera los 43 años, siendo de 42,24 para hombres (14) y de 44,83 para mujeres. (15)

En cuanto a las cifras de natalidad, las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística preveen una tasa de fecundidad de apenas 1,3 hijos por mujer, si bien entre mujeres extranjeras esta tasa podría aumentar hasta los 1,9 hijos por mujer. (16) España es el segundo país de la Unión Europea en el que más se ha reducido el índice de fecundidad con mayor intensidad. La creciente participación de la mujer en el mercado de trabajo y el elevado nivel educativo que han ido alcanzando han retrasado la decisión de ser madres a edades más avanzadas. (17) Por tanto, en España se están teniendo menos hijos, a edades más avanzadas.

4) Factores tecnológicos:

En los últimos años, el sector tecnológico español ha afianzado su solidez, habiendo estabilizado su ritmo de crecimiento en torno al 3%. El 85% de los directores ejecutivos españoles sitúan a la tecnología como el principal factor de crecimiento disruptivo que permitirá a sus empresas transformarse y adaptarse a los cambios del mercado. De igual manera, 9 de cada diez CEOs españoles cree que la tecnología afectará al uso de los activos inmobiliarios, pues la automatización y la digitalización reducirán de manera sensible el espacio necesario de oficinas. (18)

La tecnología también ocupa el primer puesto como principal tendencia de cambio en los patrones de consumo y compra de los españoles, los cuales se realizan cada vez más

a través de teléfonos inteligentes o smartphones, reduciéndose la aproximación a las tiendas y su presencia física en las mismas. Si bien el 52% de los consumidores españoles no piensa que haya cambiado mucho su forma de comprar, los que sí reconocen cambios afirman que el principal es el aumento de la penetración de compra a través internet. (19)

5) Factores ecológicos:

Según el índice de desempeño medioambiental, por sus siglas en inglés EPI (Environmental performance index) elaborado por la universidad de Yale, España ocupa el puesto número 12 por país cuyas políticas mayor impacto medioambiental tienen. (20)

El país presenta una reducida contaminación de las aguas, encontrándose el 75% de la población satisfecha con la calidad de la misma, siendo a su vez la calidad del aire óptima, sobretodo en comparación con otros países desarrollados. (21)

En la Unión Europea, España es el segundo país con mayor superficie forestal, ocupando Suecia el primer lugar. De las 27,7 millones de hectáreas de bosque que hay en España, el 40%, es decir, más de 11 millones de hectáreas, se encuentran en zonas protegidas por el gobierno. (22)

6) Factores legales:

El marco fiscal de España cuenta con un Impuesto sobre el Valor añadido (IVA) del 21%, si bien hay un tipo reducido del 10% y un superreducido del 4% para determinados bienes y servicios. (23)

La carga impositiva sobre los beneficios de las corporaciones es del 25%. (24) El salario mínimo es de 13.300 euros anuales, dividido en 14 pagas de 950 euros. (25) El impuesto sobre la renta de las personas físicas ronda entre el 9,5 y el 22,5%. (26)

En España, el número medio de días que se tarda en crear una empresa es de 12,5 con un coste mínimo de 3.000 euros en requerimientos mínimos de capital social para Sociedades de Responsabilidad Limitada. (27)

1.4.2. Las 5 Fuerzas de Porter:

1) El poder de negociación de los clientes: Medio

- La elasticidad de la demanda en el sector de la moda es alta (28) por lo que la sensibilidad del cliente en relación al precio también lo es.
- Los clientes se encuentran cada vez más informados y concienciados en cuanto a los medios de fabricación de textiles utilizados por las empresas (29) y demandan un mayor cumplimiento de garantías éticas, como bajo impacto para el medio ambiente o condiciones de empleo dignas en las fábricas. En este caso, las exigencias del consumidor se alinean con las propias exigencias de Peccati.
- Finalmente, el alto grado de competencia y la abundancia de productos sustitutivos posiciona a los clientes en una situación de poder de negociación medio con respecto a la empresa.

2) El poder de negociación de los proveedores: Alto

- Inicialmente, Peccati no contará con un alto poder de negociación con sus proveedores pues realizará pedidos de bajo volumen. Ello hará que inicialmente no seamos un cliente con un porcentaje atractivo de facturación para los proveedores, por lo que no podremos imponer nuestras condiciones para el proveedor.
- Asimismo, Peccati busca un proveedor que confeccione productos de calidad, con bajo impacto contaminante para el medio ambiente y que respete los estándares de comercio justo y del código ético de Peccati. Por tanto, encontrar un proveedor que se ajuste a nuestros requisitos disminuirá el número de alternativas con las que Peccati pueda contar.
- No obstante, una vez la penetración de Peccati en el mercado aumente, nuestra capacidad de negociación con el proveedor podrá llegar a ser superior.

3) La amenaza de entrada de nuevos competidores: Media

- Los competidores existentes podrían lanzar nuevas marcas que se enfocaran en el mismo nicho de mercado que Peccati.
- Tratar de replicar el modelo de negocio de Peccati por parte de un competidor nuevo no sería excesivamente complicado. En primer lugar, no existen grandes requerimientos de capital financiero. Asimismo, existen multitud de productores y proveedores que podrían ofrecer la elaboración y el envío de productos a la nueva empresa competidora. La elaboración de páginas webs es algo realizado

por multitud de empresas y la tecnología SEO, en último lugar, se encuentra disponible en el mercado gracias a compañías como Google o Facebook.

- No obstante, el nuevo competidor encontraría la innovación y la disrupción de nuestros diseños como una barrera de entrada que no sería tan fácil de equiparar, lo que limitaría la capacidad de la competencia de hacer frente a nuestra ventaja competitiva.

4) La amenaza de entrada de nuevos productos sustitutivos: Alta

- Existe una elevada competencia en el sector de la moda, con una enorme variedad de marcas que dificultan su penetración. (30)
- Si bien Peccati se caracteriza por un modelo de negocio que rompe con lo tradicional, el cliente siempre podrá optar por una marca sustituta cuando nuestro producto ofertado no sea del gusto del cliente o cuando no pueda encontrar en Peccati exactamente lo que busca.
- Debido asimismo a que la moda en un sector que se caracteriza por tendencias, un cambio de tendencia también podría afectar muy negativamente a nuestro modelo de negocio.

5) El grado de rivalidad entre los competidores: Alto

- Si bien muchos de los competidores de Peccati, tales como Massimo Dutti, El Ganso o Scalpers, tienen diferente posicionamiento y un modelo de negocio más tradicional, consideramos que la rivalidad es alta debido al crecimiento del mercado en cuanto a tendencias de moda, así como por la implicación de las marcas por abarcar el mayor porcentaje de participación en el mercado y su búsqueda por atraer nuevos clientes.

1.4.3. Análisis Dafo:

Tras haber determinado los factores externos entre los cuales se desenvolverá Peccati, presentaremos ahora un análisis Dafo que permita dirimir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que contará y a las que enfrentará Peccati en el actual escenario:

1) Debilidades:

- La capacidad financiera de Peccati es muy reducida, siendo la empresa muy dependiente del crédito bancario.
- El equipo gestor es joven y cuenta con poca experiencia tanto en el sector de la moda como en el mundo laboral.
- Actualmente Peccati carece de una imagen de marca que sea reconocida por el público.
- Debido a las debilidades previamente expresadas, inicialmente será complicado para Peccati atraer al talento humano adecuado.
- La capacidad de negociación de la empresa con sus proveedores será inicialmente muy reducida, lo que aumentará los costes de gestión y afectará negativamente al flujo de tesorería.
- La falta de establecimientos físicos limitan la visibilidad de Peccati y le hacen excesivamente dependiente del tráfico a través de Internet.
- Pese a externalizar la producción y realizar pedidos bajo demanda, el productor necesitará una garantía de pedidos de producción mínimo. Determinar el lote mínimo óptimo de productos a producir puede ser complicado, aumentando los costes fijos de la empresa.

2) Amenazas:

- Existe una elevada incertidumbre ante la actual pandemia causada por el Covid-19. Los efectos del virus podrían causar una recesión económica con efectos negativos a largo plazo en la economía.
- Peccati se dedica a la comercialización de productos exclusivos, que suponen un elevado poder adquisitivo y que no son de primera necesidad. Ello ocasiona que en casos de recesión económica haya una elevada contracción de la demanda que pueda afectar negativamente a su modelo de negocio.
- En el sector de la moda la competencia es amplia, siendo una industria en la que se cuentan multitud de empresas que disfrutan de mayores economías de escala, recursos financieros más abundantes, mayor reconocibilidad de marca, etc.

- Los diseños iniciales de Peccati pueden no ser del gusto de los consumidores, dando lugar a un comienzo negativo de la actividad de negocio, dañando la marca y evitando una penetración del mercado satisfactoria.
- Por otro lado, podría existir la denominada posibilidad de “morir de éxito”. Un excesivo éxito de los productos de Peccati en el corto plazo podría causar un volumen de demanda que Peccati fuera incapaz de satisfacer.
- Inicialmente Peccati no contará con informes de datos históricos sobre el volumen de demanda, lo que podría causar desajustes entre la demanda y la producción, dando lugar a excesos o roturas de stock.

3) Fortalezas:

- Peccati cuenta con productos de alta calidad, con diseños disruptivos que permitirán la penetración de mercado en un público objetivo de nicho.
- El atractivo programa de promociones y descuentos de Peccati, junto con el diseño constante de nuevos productos, permitirá una rápida fidelización del cliente.
- El cobro instantáneo al cliente por la venta de los productos en línea permite a Peccati contar con un holgado fondo de maniobra.
- La capacidad de reducir el inventario de la empresa mediante la subcontratación de producción bajo demanda, utilizando un proceso de *just in time*, permitirá a Peccati eliminar el exceso de mercaderías no vendidas.
- La externalización de procesos como la producción o el envío permite a Peccati centrarse en sus ventajas competitivas: El diseño y el marketing.
- La cultura de trabajo basada en la meritocracia permitirá implicar a los empleados en el crecimiento de la empresa a través de la formación constante, una remuneración competitiva y la flexibilidad en las condiciones de trabajo.

4) Oportunidades:

- Peccati cuenta con un modelo de negocio altamente escalable. Al tratarse de un comercio electrónico, Peccati cuenta con una alta capacidad para desarrollar otros mercados sin necesidad de aumentos exponenciales en sus gastos. Por lo tanto, las economías de escala potenciales son muy altas.

- El desarrollo de procesos de negocio sostenibles permitirán la reconocibilidad de la marca Peccati como una marca sostenible. Ello será posible través del empleo de materiales de calidad, la eliminación de stock infrutilizado, controles de calidad que garanticen el uso de métodos de producción no dañinos con el medio ambiente y un código ético que asegure un trato respetuoso con la naturaleza en todas nuestras actividades empresariales. El hecho de que el consumidor actual sea mucho más exigente con semejantes políticas de responsabilidad social corporativa es un factor que juega a favor de Peccati.
- Existe un creciente interés por la imagen personal, lo que es beneficioso para el sector de la moda. Actualmente los hombres cuidan más su aspecto y gastan más dinero en moda. (31)
- En el actual mundo globalizado en el que nos encontramos existen una menor cantidad de barreras de entrada a la hora de desarrollar mercados extranjeros.

1.4.4. Cadena de valor

La cadena de valor de Peccati nos permite examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender el funcionamiento de los costes, las fuentes de ingresos y las actividades que determinan la diferenciación y ventaja competitiva de Peccati. Las actividades que componen la cadena de valor de la empresa pueden ser detalladamente consultadas en el **Anexo I**.

2. Plan de Marketing

2.1. Análisis de mercado y segmentación de clientes.

Según datos de Euratex, la confederación que representa los intereses de la industria europea del textil y la confección, el sector en España tiene una cifra de negocio de 10.371 millones de euros, con 8.005 empresas y 128.100 trabajadores. (32) Nuestro país sería el sexto de la confederación, por detrás de Italia, primero en el ranking, y seguido por Turquía, Alemania, Francia y el Reino Unido. La evolución de este sector está ligada íntimamente al ritmo de la economía en su conjunto, así como a la capacidad de gasto de las economías familiares, por lo que se ve afectada de manera cíclica por expansiones y retrocesos.

No solo es un sector importante por peso económico en España, sino también en la Unión Europea, la cual está considerada el segundo exportador mundial de textiles y prendas de vestir. En la unión de los 27 Estados que conforman la UE, el peso de la industria textil y de la confección es de 162.000 millones de euros, con 174.100 empresas y 1,66 millones de trabajadores. (33)

Si nos centramos en el comercio electrónico, el 31,4% de las empresas con más de 10 empleados realiza sus compras a través de internet, mientras que el 20,4% vende sus productos por este medio también. Si nos centramos en las empresas de menos de 10 empleados, cerca de 16 de cada 100 compra sus productos a través del comercio en línea, y en torno a 5 de cada 100 vende sus productos a través del ya mencionado canal. (34)

Atendiendo al perfil actitudinal del consumidor en cuanto a las compras, diferenciamos tres segmentos (35):

- Un 42% de los consumidores son categorizados como “aficionados”, entendiéndose por tal concepto que son más proclives a considerar la realización de compras como una actividad de ocio. En este segmento, encontramos una alta presencia de hombres de entre 28 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, con tendencia hacia la comparación de precios y hacia aquellos negocios con mayor variedad tanto en ofertas como en medios de pago. El uso de internet como canal de compra en este segmento es el más alto de los tres categorizados.
- En torno al 28,5% de los consumidores son segmentados como “conformistas”. Este grupo de compradores realiza las compras de manera pasiva, motivados por la necesidad más que por la afición. En este segmento se encuentran categorizados un mayor número de hombres con edad generalmente superior a los 45 años, un nivel socioeconómico medio y atraídos principalmente por la proximidad del comercio, el trato hacia al cliente y el precio. La comparación de precios o la realización de la compra a través de medios digitales en este segmento es muy escasa.

- Finalmente, un 29,5% de los compradores es categorizado como “convencional”. El comprador convencional es aquel que gusta de planificar sus compras. Su poder adquisitivo es generalmente inferior al de los segmentos previamente mencionados y su motivación sobre dónde realizar la compra se basa en factores de precio, calidad y ubicación del establecimiento que les permita realizar su compra en un corto período de tiempo. La comparación de precios a través de la combinación de los canales físico y digital en este grupo es reducida, si bien el uso de internet como portal de compras es superior al del segmento “conformista”.

En cuanto al proceso de información y compra, la visita física al establecimiento se sitúa como la forma prioritaria de más de dos tercios de los consumidores para determinar qué comprar y donde. Un 57% basa también sus decisiones en las recomendaciones de amigos y familiares, un 34% se ve afectado por la publicidad a la hora de comprar y un 31% utiliza medios digitales en su proceso de selección de compra. Tan solo entre un cuarto y un tercio de los consumidores combina la visita física a los establecimientos con comparaciones de producto y precio a través de internet en su comportamiento de compra. (36)

Por lo tanto:

- Nuestro mercado principal se corresponderá con los miembros masculinos del segmento categorizado como “aficionado”, compuesto por varones de entre 25 y 45 años, con gusto por las compras, que valoran la variedad de oferta y métodos de pago y con un elevado uso de medios digitales en su comportamiento consumidor.
- Nuestro mercado secundario será el de los miembros masculinos del segmento “convencional”, en el que la penetración de internet como herramienta de compra es potencialmente elevable pero en el que velocidad en el proceso de compra es uno de los factores más importantes a tener en cuenta.
- En conclusión, el cliente de Peccati será varón, de entre 20 y 49 años, que utilice internet como medio habitual para sus compras de moda y que pueda encontrar a

través de nuestra plataforma un producto de calidad, con variedad en los diseños y tiempos de entrega cortos.

2.2. Análisis de la competencia, definición de marca y posicionamiento competitivo.

La estrategia de penetración de mercado en un sector con tanta competencia como es el de la moda se va a sustentar en la especialización. En primer lugar, nuestra segmentación de mercado se enfoca únicamente en la población masculina. Asimismo, ofreceremos un abanico de productos muy específico, el de los complementos, que se adecue a nuestro público objetivo y que nos permita ofrecer una campaña de marketing enfocada a la fidelización de clientes. Pretendemos realizar una diferenciación entre complementos de moda formal y casual, en el que los productos ofrecidos serán los siguientes:

1) Formal:

- Alfiler de corbatas
- Cinturones
- Corbatas
- Gemelos
- Pajaritas
- Pañuelos
- Plumas estilo gráficas
- Relojes
- Tirantes

2) Casual:

- Bufandas
- Carteras
- Gafas de sol
- Llaveros
- Mecheros
- Pañuelos de bolsillo

- Pulseras

En el caso de Peccati, el negocio será únicamente de comercio electrónico, sin establecimiento físico, lo que en la jerga sectorial se denomina un *pure player*. Al tratarse de la venta de accesorios, los problemas relacionados con la talla y las devoluciones se reducen enormemente, por lo que la venta online de productos es viable. Además, la venta online permitirá un aumento de la rotación de inventario, así como reducción en los costes de infraestructura y personal.

La oferta de producto deberá responder a unos mínimos de calidad, con alta variedad en los diseños y con materiales no dañinos para el medio ambiente. Estos estándares deben permitir proveer a nuestros compradores de una imagen de marca de reconocido prestigio, que cumpla las expectativas de aquellos hombres que buscan mejorar su imagen y definir su estilo. Asimismo, ofreceremos complementos de moda masculino de oferta limitada, con su propio nombre, un número determinado de unidades por vender y alta rotación de producto, aumentando así el valor y la exclusividad percibidos por el cliente.

Previamente a la puesta en funcionamiento de Peccati se realizarán sesiones de fotos con modelos que permitan vislumbrar a nuestros clientes la potencial mejora de su imagen a través de nuestros productos. En conclusión, pretendemos definir la marca **Peccati**, siendo nuestro posicionamiento competitivo el siguiente:

“Peccati es tu comercio electrónico sostenible y de confianza donde los hombres podrán disfrutar de su mejor imagen y estilo a través de los complementos de moda más atractivos y exclusivos del mercado. Todo ello con una apuesta diferenciadora por la defensa del medio ambiente, la calidad del producto y las mejores condiciones de envío, pago y devolución.”

2.3. Plan de distribución.

Al ser una plataforma de comercio electrónico, Peccati realizará el envío de todos sus productos a domicilio. El modelo consiste en servir bajo pedido, es decir, adquiriendo las prendas de los proveedores en función de las compras realizadas en la plataforma.

Las ventajas de este sistema son la reducción en los costes de almacenamiento y la eliminación del riesgo de quedarnos con inventario sin vender. En el sector de la moda son muchas las compañías que al cambiar de temporada no encuentran la forma de vender todas sus existencias, lo cual tiene altos costes tanto para la empresa como para el medio ambiente.

Peccati pretende eliminar estas desventajas, llegando a acuerdos con empresas de mensajería tales como Swiss Post, DHL o Cacesa, con las cuales poder servir nuestros pedidos en un plazo de 48-72 horas. (37)

2.4. Plan de promoción. Estrategia SEO y métodos de comunicación.

Al tratarse de una plataforma de comercio electrónico, Peccati deberá encontrarse muy presente en las redes sociales y tener una adecuada estrategia de marketing digital que permita una adecuada notoriedad y penetración en el mercado. Los objetivos de la comunicación serán lograr notoriedad, estimular la demanda, obtener un crecimiento en nuestras ventas y, sobre todo, posicionar la marca Peccati.

Los medios de comunicación a utilizar serán los siguientes:

1) Para el lanzamiento:

- Creación de la página web de Peccati, así como de un perfil de Instagram, una cuenta en Twitter y una página de Facebook que permitan la mayor presencia posible en las redes sociales.

2) De manera continuada en el tiempo:

- Estrategia SEO que nos permita posicionarnos como marca principal en los buscadores de internet y que dirija el mayor número posible de usuarios de la red hasta nuestra página web.
- Promoción en instagram a través de *influencers* que lleven productos Peccati.
- Promoción a través de *bloggers* expertos en moda.
- Actividades promocionales: “semana de rosa” por el día contra el Cáncer de Mama, destinando un porcentaje de los beneficios a organizaciones que se centren en la investigación de dicho cáncer; “semana verde” por el día de San

Patricio, “semana española”, por el 12 de Octubre, fiesta nacional de España, etc.

2.5. Definición de los precios de venta.

En referencia al precio de venta, Peccati pretende vender sus productos a un precio entre un 25 y un 50% superior al de la competencia. Ello permitirá a la empresa posicionar a la marca Peccati como una marca de valor añadido, con tejidos de la mejor calidad, duraderos y con exigentes estándares medioambientales en su compra.

Asimismo, si la marca logra ampliar satisfactoriamente su cuota de mercado, entonces se procederá a un aumento de los precios de venta de manera progresiva, pues serán los clientes quienes estén dispuestos a pagar más por nuestros productos.

De igual manera, siendo nuestro objetivo aproximarnos a su vez a los miembros de nuestro segundo mercado, aquellos compradores convencionales con potencial aumento de su uso de internet pero al que la velocidad en el proceso de compra les resulta prioritaria, contamos con las siguientes propuestas a modo de ejemplo:

- 10€ de descuento para cada nuevo usuario de la plataforma.
- 5€ de descuento por cada nuevo usuario de la plataforma que sea invitado a través de un código de promoción por un usuario ya existente.
- Gastos de envío gratuitos en las 3 primeras compras de cada usuario y para compras superiores a un determinado importe.
- Ofertas 3x4, por la compra de 3 unidades del mismo tipo de complemento (3 corbatas, 3 pajaritas, etc.), te puedes llevar una cuarta.

En el **Anexo II**, y de manera ejemplificativa, se encontrará una tabla con los precios de venta de nuestro productos.

2.6. Previsión de ventas.

En la Comunidad de Madrid, según datos del INE a 1 de enero de 2019, viven entorno a 1.370.000 varones y 1.416.000 mujeres de entre 20 y 49 años. (38) Si hacemos los cálculos, destacamos que el 48,41% de la población madrileña de entre 20 y 49 años es

de sexo masculino. Asumimos que el 100% de la población en esta brecha de edades dispone de conexión a internet, ya sea desde un teléfono móvil o desde un ordenador.

Gracias a la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares de 2019, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, (39) sabemos que el 36,3% de los madrileños entre 16 y 74 años realizó compras de ropa a través de internet y, de estos, el 53,2% las habían realizado en los últimos doce meses.

Si asumimos que la realización de dichas compras se realizó a partes iguales tanto por hombres como por mujeres, los cálculos concluyen que en la Comunidad de Madrid más de 267.000 hombres de entre 20 y 49 años realizaron compras de ropa a través de comercio electrónico en los últimos 12 meses.

En el conjunto del territorio español, excluyendo por motivos de proximidad geográfica las Islas Canarias, el archipiélago balear y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, nos encontramos con un total de 8.846.000 hombres de entre 20 y 49 años. (40) Asumimos de igual manera que el 100% de la población en esta franja de edad dispone de conexión a internet, y que las compras han sido hechas a partes iguales por hombres y mujeres. De la población española de entre 16 y 74 años (excluyendo, como hemos señalado anteriormente, los territorios de Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla) el 33,47% de la población realizó compras de ropa a través de internet. (41) De estos, el 58,61% las realizó además en los últimos doce meses. (42) Por tanto, si realizamos los cálculos encontramos más de 1.735.000 varones de entre 20 y 49 años que realizaron compras de ropa online en los últimos 12 meses.

Asumiendo una penetración de nuestro mercado potencial del 8% (el peso de los ecommerce sobre la facturación total en el negocio de la moda español), (43) estaríamos vendiendo a un total de 138.800 personas. Según el informe de la moda online en España elaborado por modaes.es, Kantar y Prodware (44) el 48,7% del consumo de moda online corresponde a las empresas consideradas como *pure players*, es decir, que venden exclusivamente a través de internet, frente a las marcas tradicionales, que utilizan tanto el canal online como de retail. Por tanto, nuestras ventas potenciales corresponderán con los siguientes cálculos:

- 1.735.000 hombres de entre 20 y 49 años que han realizado compras online en los últimos 12 meses en el territorio español peninsular.
- Un 8% de esos 1.735.000 hombres, es decir, 138.800 personas, que equivaldría al número de compradores que finalmente se decantaría por la opción online.
- Y finalmente, un 48,7% de los compradores online, es decir, 67.596 hombres, que se decantarían por un *pure player*, frente a cadenas de moda tradicionales que también ofrecen productos al mercado a través de un canal digital.

Según el ya mencionado “informe de la moda online en España”, el ticket medio de las compras online de moda es de 65,8€. (45) Por tanto, nuestras ventas serían de un total de:

- $67.596 * 65,8 = 4.447.790,48\text{€}$ anuales.
- $4.447.790,48 / 12 = 370.649,21\text{€}$ mensuales.
- $4.447.790,48 / 365 * 7 = 85.300,09\text{€}$ semanales.

3. Plan de producción y compras. Localización.

3.1. Madrid, ¿es la capital española un lugar adecuado para localizar nuestra empresa?

Madrid es la sede del 90% de las compañías del país, así como de alrededor de 2.000 empresas multinacionales. Las empresas que apuestan por la capital española como centro de operaciones lo hacen por motivos tales como aprovechar las sinergias que tienen lugar gracias a la multitud de negocios, al tamaño del mercado, a la disponibilidad de talento o a la calidad de las infraestructuras, que permiten una amplia conectividad geográfica. (46)

La capital de España es el destino de numerosos congresos, ferias y eventos internacionales que permiten a las empresas tanto generar un amplio volumen de ingresos como ampliar sus redes de contacto.

Gracias a la iniciativa Madrid Emprende, el emprendedor puede encontrar multitud de facilidades llegado el momento de comenzar su negocio. La iniciativa Madrid Emprende dota al emprendedor de espacios de coworking desde donde poder trabajar,

de asesoramiento técnico través de la Ventanilla única del emprendedor y de apoyo en materias de formación y networking. (47)

Los espacios de coworking son infraestructuras de ámbito municipal en el que el uso ha sido cedido de manera temporal y gratuita. Esto permite proveer de un espacio donde trabajar sin costes a aquellos que estén comenzando un proyecto empresarial. Estos espacios de coworking disponen a su vez de espacios de uso común en los que se puede acceder por parte del emprendedor a servicios de apoyo y formación empresarial e información sobre financiación y ayudas al emprendimiento. Se distinguen entre espacios de preincubación, para promotores de proyectos que todavía no hayan comenzado su empresa, en cuyo caso podrán disponer del espacio por un máximo de 6 meses, y espacios compartidos, para emprendedores que ya hayan iniciado su actividad y que podrán disponer del espacio por un máximo de 1 año. (48)

La ventanilla única del emprendedor es un recurso de la Comunidad de Madrid que permite a los empresarios acceder a información unificada acerca de cómo emprender, qué trámites burocráticos cumplimentar y cuáles son las facilidades económicas y de financiación de las cuales pueden disponer. De igual manera, gracias a la ventanilla única, el emprendedor puede lograr la certificación de la viabilidad de su negocio frente a entidades financieras, así como ser informado sobre qué forma jurídica es la más idónea para su proyecto. (49)

Finalmente, gracias al programa de formación y networking, cualquier persona que quiera comenzar a comercializar su idea de negocio puede disfrutar de cursos de formación técnica en el ámbito del emprendimiento, así como de eventos que potencien su red de contactos. En estos eventos, destaca la iniciativa Coffee Break, que pretende hacer compartir un café a los nuevos emprendedores con importantes personalidades del mundo de los negocios y del emprendimiento que puedan proveerles de sus conocimientos y experiencias para facilitarles el comienzo de la andadura profesional de su compañía. (50)

En conclusión, por su tamaño de mercado, las sinergias que ofrecen la multitud de negocios ya existentes, la disponibilidad de talento, la calidad de las infraestructuras de conexión y las ayudas provistas por la Comunidad, podemos determinar que la capital

española es un lugar idóneo para comenzar nuestra actividad comercial con bajos costes y alto impacto en el mercado.

3.2. Plan de compras y gestión de stock.

El modelo de Peccati consistirá en realizar compras bajo pedido del cliente, es decir, adquiriendo las prendas de los proveedores en función de las compras realizadas en la plataforma. Las ventajas que aporta este sistema son tanto la reducción en los costes de almacenamiento como la eliminación del riesgo de quedarnos con inventario sin vender.

En el sector de la moda son muchas las compañías que al cambiar de temporada no encuentran la forma de vender todas sus existencias, lo cual tiene un alto impacto tanto para la estabilidad financiera de la empresa como para el medio ambiente. Gracias a nuestro modelo, Peccati logra eliminar ambas amenazas.

3.3. ¿Producir o subcontratar?

Una compañía jamás debe subcontratar aquellas capacidades que determinan su ventaja competitiva. En el caso de Peccati, su ventaja competitiva se basa en la originalidad de sus diseños y la penetración de mercado a través del marketing digital, actividades que ya hemos afirmado que van a ser de elaboración propia mediante la contratación de diseñadores profesionales que pasen a formar parte de la plantilla de la empresa y el desarrollo de una estrategia SEO, la gestión de redes sociales y la elaboración de una página web de alta calidad.

Por tanto, las actividades que permitirán a Peccati diferenciarse, diseño, I+D y marketing así como la gestión de talento en dichas áreas, serán las que la empresa realizará de manera directa. Subcontratadas serán por tanto aquellas tareas que permitan a Peccati centrarse en su negocio principal y mantener la productividad. En este caso, tales tareas serán la producción y el envío de los productos ofertados. Así, podremos desviar tales actividades de costes fijos a costes variables, adaptándonos a la demanda y liberando recursos económicos que poder reinvertir en aumentar la ventaja competitiva de nuestro negocio.

3.4. Proceso de entrega del producto.

Como hemos concluido en el apartado anterior, el proceso de entrega del producto no pertenece a la categoría de actividades que conforman la ventaja competitiva de nuestro negocio. Por ello, Peccati subcontratará los servicios de compañías de reparto que se encarguen de la entrega del producto, desde los almacenes de la compañía hasta los domicilios de los clientes.

3.5. Elección de proveedores.

Peccati pretende reducir la cantidad de inventario sin vender al mínimo mediante la compra a proveedores que fabriquen nuestro producto bajo demanda. Los criterios en los que Peccati se centrará a la hora de seleccionar a dichos proveedores pasarán por que:

- 1) Elaboren los productos demandados de acuerdo a unos exigentes estándares de calidad (ISO).
- 2) Exista transparencia en el proceso de compra.
- 3) Tengan una reputación de empresa responsable, fiable y cumplidora.
- 4) Elaboren sus productos con exigentes estándares medioambientales, reduciendo al mínimo el impacto de su proceso de negocio sobre el medioambiente.
- 5) Ofrezcan condiciones con facilidad de pago que eviten el manejo de efectivo por parte de Peccati.

3.6. Escalabilidad e internacionalización, ¿es nuestro modelo de negocio replicable en otros países?

La escalabilidad es la propiedad de un negocio de crecer mucho, crecer rápido y crecer con rentabilidad ascendente. Por ello, es necesario que los costes no crezcan de manera proporcional a los ingresos. A medida que la compañía aumenta su actividad, su margen de beneficios ha de aumentar. (51)

Hay cuatro factores principales que determinan la escalabilidad de un negocio. El primero de todos será el tamaño del mercado. Es necesario dirigirnos a un público

suficientemente grande para poder tener mercado suficiente que permita el crecimiento. En el caso de Peccati, ya hemos determinado que el tamaño de nuestro mercado es de entorno a 1.735.000 varones. No obstante, este dato tiene en cuenta una penetración de internet como medio de compra de solo el 33%, además de excluir territorios (Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla) que en el futuro podrían ser añadidos a nuestro mercado. Por tanto, el mercado potencial de la compañía es muy superior. De igual manera, al tratarse de moda, todos los productos que Peccati venda en España serán potencialmente comercializables en otros países.

Esto nos lleva al segundo factor que determina la escalabilidad de una empresa: la estandarización. Que los productos comercializados por una compañía sean estandarizados garantiza poder crecer rápidamente. Un modelo de negocio escalable ha de vender productos que sean capaces de satisfacer las mismas necesidades en varios mercados diferentes. Un despacho de abogados, por ejemplo, no es un modelo de negocio escalable, pues deberá adaptarse a las distintas leyes nacionales de aquellos mercados en los que opere. En el caso de Peccati, los complementos de moda masculino son un producto que, si bien requiere adaptaciones de diseño constante, son igualmente comercializables en países que pudiéramos considerar tan distintos como fueran España, Estados Unidos, Nueva Zelanda o Corea del Sur.

El tercer factor serán los canales de distribución. Mediante la venta de productos a través de internet, nuevos mercados no necesitarán nuevos canales de venta. La misma página web puede vender a un mayor número de clientes sin necesidad de inversiones adicionales de capital. Si bien sería necesario un aumento en el número de servidores que permitiera el mayor tráfico en la página web, el crecimiento de las ventas tendría lugar de manera más que proporcional al crecimiento de los costes.

Finalmente, es necesario que un negocio disponga de capacidades y recursos claves que sean difíciles de imitar por parte de los competidores. De esa manera, es posible replicar el modelo de negocio en diferentes mercados a la vez que se aumenta la rentabilidad. Si retomamos el ejemplo anterior, un despacho de abogados que quisiera tener presencia internacional debería invertir ampliamente en capital humano. Por tanto, la expansión de mercados y el aumento del volumen de ventas darían lugar también a un aumento del número de empleados contratados, por lo que no estaríamos frente a una compañía

realmente escalable. No obstante, uno de los principales recursos clave de Peccati es su página web, a través de la cual se registran todos los usuarios y realizan las compras todos los clientes. La misma página web es capaz de proveer del mismo valor a clientes en distintas partes del mundo. Es por ello que la escalabilidad de nuestro negocio es muy superior a la de un despacho de abogados; nuestros ingresos crecerá sin necesidad de que nuestros costes lo hagan de manera directamente proporcional, aumentando en definitiva nuestra rentabilidad.

4. Área jurídico-fiscal.

4.1. Forma jurídica.

4.1.1. Ventajas

- La Sociedad Limitada es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado por los socios. En el caso de que la sociedad contrajera deudas no se respondería con el patrimonio de los socios. (52)
- Número limitado de socios, el cual no puede superar más de 50. En nuestro caso, Peccati estará constituida como una Sociedad Limitada Unipersonal. (53)
- Los socios pueden ser trabajadores y/o socios capitalistas. Esta forma jurídica nos permite proveer a la sociedad de futuros empleadores que sean claves en el negocio, como puedan ser los diseñadores de moda. Asimismo, esto nos permite añadir en un futuro a nuevos socios capitalistas en el caso de que una futura ampliación de capital fuera necesaria para la expansión de Peccati.
- La junta general de socios, es el órgano de máxima deliberación y toma de decisiones. En ella se pueden votar todas las decisiones entre los socios, siendo necesaria una mayoría, con la salvedad de que se indique lo contrario en los estatutos. (54)
- Dentro del órgano de administración y gestión se tienen varias opciones (55), que habrá que elegir en la elección una de ellas en los estatutos. Las posibilidades que se tienen son:
 - A) Administrador único: una única persona gestiona la sociedad. La principal ventaja de esta posibilidad es la rapidez en la toma de decisiones. Como

inconveniente se tiene la ausencia de conocimiento de los socios en el momento de tomar la decisión.

B) Otra opción son los Administradores solidarios, posibilidad en la cual cada administrador puede actuar por su cuenta, pero en la que todos deben responder ante todos.

C) Una tercera posibilidad sería la de los Administradores mancomunados, en la cual encontramos la ventaja de que todas las decisiones han de ser firmadas en conjunto por la totalidad de los administradores, pero en la que encontramos como inconveniente la ralentización en el proceso de la toma de decisiones.

D) Una última posibilidad es la del Consejo de administración, la cual requiere de al menos 3 administradores. En este caso, la responsabilidad sobre la gestión no recae sobre los socios, sino sobre el administrador, de manera que los socios se encuentran protegidos ante posibles irregularidades realizadas por el administrador.

- Los costes de constitución son asequibles, situándose en torno a la cifra de los 600€. (56)
- A partir de un determinado nivel de rendimientos o ganancias, de cerca de los 40.000 €, los impuestos son menores que los de un empleado por cuenta propia, pues ha de ser tenido en consideración que el impuesto de sociedades es un gravamen de tipo fijo, actualmente el 25%, mientras que el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) es progresivo, siendo retenidas mayores cantidades cuanto mayor es la ganancia.
- Gracias a la gestión de una empresa a través de una sociedad limitada, el autónomo puede establecerse una nómina dentro de la empresa y desgravarla como gasto.
- La gestión relativa a trámites burocráticos es de relativa sencillez, tanto en la constitución de la sociedad como en el funcionamiento de la misma. De igual manera, estas gestiones burocráticas son más sencillas y cuentan con menos requerimientos que aquellas que encuentran las sociedades anónimas.(57)

4.1.2. Desventajas

- El capital social de la compañía ha de ser desembolsado íntegramente desde el comienzo. (58)
- Las participaciones no son fácilmente transmisibles. La venta de las mismas se encuentra regulada por los estatutos sociales, así como por la Ley, (59) en la cual se determina que tienen prioridad los socios restantes. En conclusión, no es la forma más adecuada en el caso de que se quiera captar a un gran número de inversores.
- En constituir una sociedad limitada cumpliendo con todos los trámites requeridos se tarda una media de 40 días. Gracias a la digitalización de las administraciones públicas, el número de días que se tarda en constituir una sociedad está descendiendo al realizarse de manera telemática. (60)
- Para obtener la financiación necesaria el banco puede requerir garantías personales a los socios, dilucidando por tanto en buena medida la limitación de la responsabilidad de los dueños.

4.1.3. Conclusiones

Peccati se constituirá como una Sociedad Limitada para de esa manera evitar que los socios, en este caso, el socio único, Ignacio Martín, pueda responder con su patrimonio personal de las posibles pérdidas de la compañía. Gracias a operar un negocio a través de una Sociedad Limitada, las obligaciones y el riesgo se reducen exclusivamente al capital aportado. Otra de las premisas importantes es que no entre capital que no sea bienvenido por la sociedad. Gracias a esta forma jurídica, evitamos estas posibles incidencias que sí pueden ocurrir en una sociedad anónima, en la cual puede aportar capital cualquier inversor sin necesidad de contar con la aprobación del resto de los socios. De igual manera, la sociedad limitada encaja con la cantidad de socios que componen Peccati, que es exclusivamente 1.

4.2. Regulación fiscal a cumplir.

4.2.1. Procedimiento de alta de la Sociedad

1) Registrar el nombre de la empresa:

Para registrar el nombre de la empresa debemos dirigirnos al Registro Mercantil Central y solicitar el certificado negativo de denominación social, es decir, el documento que acredita que el nombre elegido para la sociedad o empresa no coincide con el de ninguna otra sociedad ya existente. Para la obtención de este certificado de denominación social deberemos presentar el documento en el que figuren tres posibles nombres para nuestra empresa. Una vez concedido el certificado, el nombre quedará reservado durante seis meses, aunque sólo tendrá una validez de tres meses hasta su registro en el notario. En caso de superar este periodo, deberemos proceder a su renovación. Transcurridos seis meses sin su utilización, el nombre vuelve a estar disponible para cualquiera. (61)

2) Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa:

Una vez obtenido el certificado, deberemos abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa que vamos a constituir e ingresar el Capital Mínimo Inicial, es decir, 3.000 euros, de forma íntegra. El banco emitirá un certificado de dicho ingreso que posteriormente presentaremos en la notaría. (62)

3) Redacción de los Estatutos Sociales:

Los socios deberán redactar los Estatutos Sociales, es decir, el conjunto de normas que regirán la empresa y que se incorporarán posteriormente a la escritura pública de la constitución. Los Estatutos Sociales deben contener como mínimo, la denominación de la sociedad, en la que deberá figurar necesariamente la expresión “sociedad de responsabilidad limitada”; el Objeto social o actividad a la que se va a dedicar la sociedad, la fecha de cierre de cada ejercicio, el domicilio social dentro del territorio español, el capital social, las participaciones en que se divida, valor nominal de cada participación y numeración de las mismas, y el sistema de administración de la sociedad. (63)

4) Escritura pública de la constitución:

La escritura pública de la constitución de la sociedad se realiza ante notario y es, quizá, uno de los trámites más costosos económicamente, pero necesario para la

posterior inscripción en el Registro Mercantil. Para la obtención de la escritura, es necesario aportar la siguiente documentación: o Estatutos Sociales de la Sociedad, o Certificación negativa del registro mercantil central (original), o Certificación bancaria de la aportación dineraria al Capital Social, o D.N.I. original de cada uno de los socios fundadores, o Declaración de inversiones exteriores (si alguno de los socios es extranjero). (64)

5) Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales:

Con la aprobación del Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, a partir del 3 de diciembre de 2010, quedaron exentas del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, en su modalidad de operaciones societarias: la constitución de sociedades, el aumento de capital, las aportaciones que efectúen los socios que no supongan aumento de capital y el traslado a España de la sede de dirección efectiva o del domicilio social de una sociedad cuando ni una ni otro estuviesen previamente situados en un Estado miembro de la Unión Europea. El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados es un tributo que gravaba la constitución de la sociedad y que había que liquidar en las oficinas de Hacienda de tu Comunidad en un plazo de 30 días desde el otorgamiento de la escritura. Para ello, se tiene que aportar debidamente cumplimentado el modelo 600, junto con la copia simple de la escritura pública o fotocopia de la misma. Su importe ascendía al 1% del capital social. (65)

6) Trámites en Hacienda: Obtención del NIF, alta en el IAE y declaración censal:

- Obtención del Número de Identificación Fiscal tras la firma de las escrituras, deberemos dirigirnos a Hacienda para obtener el Número de Identificación Fiscal (N.I.F.) provisional de la sociedad, así como las etiquetas y tarjetas identificativas. Para ello, deberemos aportar debidamente cumplimentado el modelo 036, la fotocopia del D.N.I del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa obtenida en el notario. De esta forma, se asignará un N.I.F. provisional que tendrá una validez de 6 meses, plazo en que la Sociedad deberá canjearlo por el definitivo. (66)
- Alta en el I.A.E. También tendrás que darte de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Se trata de un tributo local que grava la

actividad de empresas, profesionales y artistas y necesita de tantas altas como actividades se vayan a desarrollar. Para llevar a cabo los trámites de alta, modificación o baja de este tributo, será necesario aportar el modelo 840 junto con el NIF en la Administración Tributaria correspondiente al lugar donde se ejerce la actividad. Para los supuestos exentos de este gravamen, es decir, aquellos que tengan una cifra de negocio inferior a 1.000.000 de euros al año, solo es necesario aportar el modelo 036 de la declaración censal. (67)

- Declaración censal (IVA) En esta declaración se detalla el comienzo, la modificación o el cese de la actividad. Ha de ser presentada por empresarios, profesionales, artistas y todos aquellos con obligaciones tributarias. Para su expedición, es necesario aportar el modelo oficial 036, el NIF de la Sociedad y el documento acreditativo de alta en el Impuesto de Actividades Económicas. (68)

7) Inscripción en el Registro Mercantil:

La sociedad ha de inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia en la que se ha fijado su domicilio social, en nuestro caso sería Madrid. Para ello, tiene un plazo de dos meses desde la obtención de la escritura de la constitución y necesita aportar la siguiente documentación: Copia auténtica de la escritura de constitución de la Sociedad. Certificación negativa de denominación social. Documento acreditativo de haber liquidado el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados. Copia del N.I.F. Provisional. (69)

8) Obtención del N.I.F. definitivo:

Una vez completados los pasos anteriores, y como última acción, deberemos dirigirnos nuevamente a Hacienda para canjear la tarjeta provisional de N.I.F. por la definitiva, una vez se haya inscrito efectivamente la constitución de la sociedad. (70)

4.3. Regulación laboral a cumplir.

4.3.1. Procedimiento Seguridad Social (número de patronal)

- Inscripción a nombre de la sociedad jurídica en la Tesorería de la Seguridad Social, mediante la presentación del impreso oficial establecido al efecto, en el

que se harán constar todos los datos necesarios para la perfecta identificación de la empresa. En el momento de solicitar la inscripción se hará constar, en la propia solicitud de inscripción o en declaración anexa, la entidad gestora y la entidad o entidades colaboradoras por las que el empresario opte, de acuerdo con las normas aplicables en la materia, tanto para la protección frente a las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de los trabajadores a su servicio, como para la cobertura de la prestación económica por incapacidad temporal derivada de contingencias comunes respecto de esos mismos trabajadores. (71)

- Presentación de los siguientes documentos (72):
 - A) Impreso de inscripción de empresas TA-6.
 - B) Elección entre el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) o Mutua Patronal de Accidentes de Trabajo para la cobertura de la incapacidad temporal de los trabajadores.
 - C) Original y copia de la escritura de constitución de la sociedad, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, cuando se trate de sociedades.
 - D) Original y copia del Número de Identificación Fiscal (NIF), o Fotocopia del Documento Nacional de Identidad del empresario, cuando se trate de empresas individuales, o del representante de la sociedad. Si el representante no figura como tal en la escritura de constitución de la sociedad, se deberá acompañar poder notarial.
 - E) Original y copia de la declaración de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas.
- La solicitud de afiliación, a nombre de cada trabajador, se presentará en la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o administraciones de la misma en la provincia en que esté domiciliada la empresa en que preste sus servicios el trabajador contratado, debiendo presentar la siguiente documentación (73):
 - F) Documento de afiliación TA-1.
 - G) Documento de declaración de alta TA-2.

- H) Fotocopia del Documento Nacional de Identidad del trabajador o, en caso de ser extranjero, del documento identificativo del mismo.
- La solicitud de alta de trabajadores se efectuará mediante la presentación de los siguientes documentos (74):
 - I) Documento de declaración de alta TA2.
 - J) Fotocopia del Documento Nacional de Identidad del trabajador o, en caso de ser extranjero, del documento identificativo del mismo.

4.4. Emprender en España: Permisos, licencias y trámites administrativos a cumplimentar.

4.4.1. Normas que regulan el desarrollo de la actividad.

- **Ley de Sociedades de Capital:**

Es la norma básica que regula las sociedades limitadas y las anónimas. El emprendedor que inicie su actividad como sociedad en vez de como autónomo debe conocer esta ley para saber qué derechos y obligaciones tiene como socio y como administrador. (75)

- **Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad:**

El Ayuntamiento del municipio donde el emprendedor monte la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local tiene que reunir una serie de requisitos y trámites para obtener la licencia. Si se opera sin ésta, el nuevo empresario puede enfrentarse al cierre del negocio y a multas. (76)

Ley de Impuesto sobre Sociedades:

Es el tributo que paga el emprendedor que configura su actividad a través de una sociedad. Regula qué rendimientos del negocio están sujetos a este impuesto, qué deducciones y bonificaciones se pueden aplicar y cuál es el tipo impositivo. (77)

- **Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido:**

Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las facturas que emite y, por otro, en los recibos que tiene que pagar. El empresario hará balance cada tres meses de lo que ha recibido y lo que ha pagado en concepto de IVA. Si la cantidad es positiva,

tendrá que ingresarla en Hacienda. Este concepto no debe utilizarse como un ingreso más de la actividad, sino como importe “prestado”. (78)

- **Ley de marcas:**

“La marca es un elemento que permite distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de su competencia y tener así un carácter diferenciador en el mercado”, explica Fermín Fontecha, responsable de promoción y márketing de Elzaburu, firma experta en propiedad intelectual, quien añade que “las marcas, a diferencia de las patentes y los modelos industriales, no otorgan protección sobre las innovaciones técnicas, sino sobre los elementos identificativos”. Las marcas pueden renovarse indefinidamente por periodos de diez años. La solicitud y tramitación de los registros de marca en España se realizan ante la Oficina Española de Patentes y Marcas. A la hora de solicitar una marca o un nombre comercial es imprescindible especificar el tipo de producto o de servicio que se desea distinguir con esa marca. (79)

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI)**

Esta norma se aplica a todas las actividades que se realizan por medios electrónicos y tengan carácter comercial o persigan un fin económico. El sitio web debe estar adaptado y cumplir una serie de requisitos: tiene que constar el nombre del dominio de Internet, ofrecer información sobre la empresa, colaborar con las autoridades y retener los datos concernientes a comunicaciones electrónicas. (80)

- **Ley de Protección de Datos:**

El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene unas obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos. Este organismo puede sancionar hasta con 600.000 euros el incumplimiento de esta ley. (81)

4.4.2. Consideraciones generales para los trámites genéricos

Hay una serie de consideraciones que es mejor tener en cuenta (82):

- 1) Es necesario iniciar los trámites con antelación, ya que pueden retrasar la apertura del negocio.
- 2) Los requisitos varían de una comunidad autónoma a otra así como de un municipio al siguiente.
- 3) Las normas cambian con rapidez. Siempre es recomendable solicitar información actualizada en la administración correspondiente.
- 4) Hacer fotocopias de los documentos que debes presentar. Los más habituales son:
 - Identificación de la empresa y su titular: DNI, NIF, acta de constitución de la sociedad y poderes de representación del socio, alta en el IAE y en la Seguridad Social.
 - Datos del negocio y el titular: memoria explicativa de la actividad, titulación académica del responsable y recibo del pago de la cuota del colegio profesional.
 - Datos del local: escritura de propiedad o contrato de alquiler, planos del local indicando el destino de cada estancia y otros datos de interés, según la actividad.

5. Plan financiero.

5.1. Inversión inicial requerida.

La inversión inicial para empezar el negocio de Peccati ascendería a un total de 59.476,19€ que se desglosan en las siguientes partidas:

- 6) 5.624€ en el diseño de la página web de Peccati. (83)
- 7) 2.500€ en sesiones de fotos a modelos.
- 8) 2.727,47€ en gasto de equipamiento informático y mobiliario.
- 9) 4.772,32€ en los salarios de los tres empleados que la empresa contratará, dos para el desarrollo del diseño de sus productos y uno que se encargará de la presencia de la marca en las redes sociales.
- 10) 43.852,40€ como soporte de tesorería para poder hacer frente a las pérdidas de los años iniciales.

5.2. Plan de financiación.

Peccati es un proyecto emprendido por un joven promotor sin experiencia. Ha de ser considerado a su vez que la moda es un sector consolidado, con elevada competencia que se alza como importante barrera de entrada a sortear. Por tanto, acceder a créditos en condiciones razonables en esta situación no es tarea sencilla. Atendiendo a estas razones, se ha concluido que el total de la inversión inicial para el funcionamiento de la compañía hasta que ésta alcance unos ingresos superiores a sus gastos deberá ser íntegramente aportada por los socios. Una vez el flujo de caja de Peccati sea positivo, será posible contemplar la posibilidad de acudir a instituciones bancarias, fondos de capital riesgo y plataformas de crowdfunding que aporten financiación y solvencia al negocio.

5.3. Cobro a clientes y pago a proveedores.

La totalidad de los clientes deberán pagar a través de tarjeta bancaria, ya sea de crédito o de débito. Ello es así porque Peccati carecerá de tiendas físicas. Por lo tanto, todo usuario registrado que decida comprar a través de nuestra plataforma deberá utilizar una tarjeta bancaria como medio de pago. En el futuro, cabe considerar la aceptación de otros métodos de pago, tales como PayPal u otras aplicaciones de medios de pago. No obstante, las tarjetas bancarias se mantendrán como el primer y único medio de pago de Peccati por el momento.

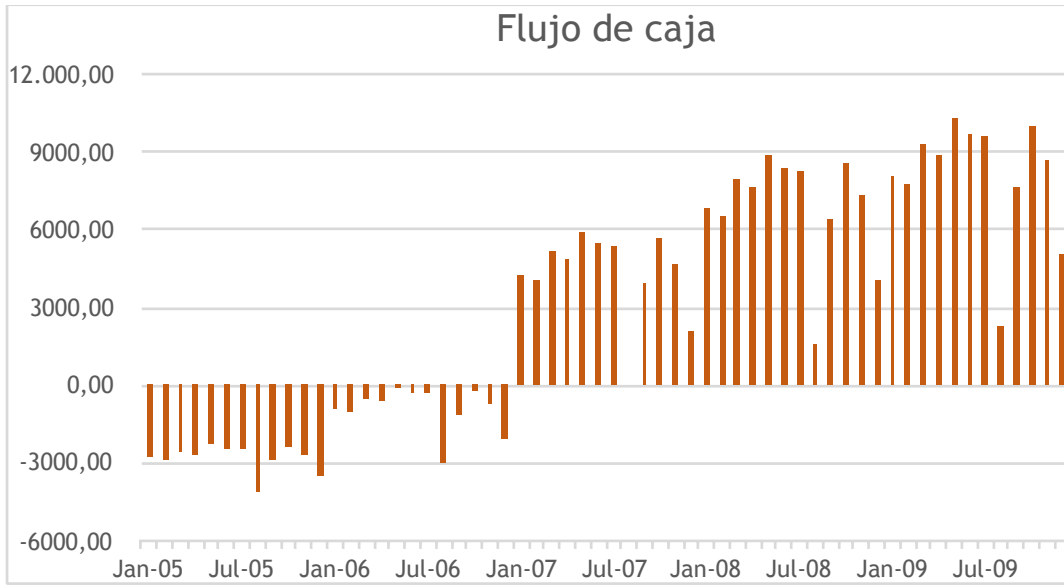
El período medio de pago a los proveedores de nuestros productos será de 30 días. No obstante, se intentará negociar, con el objetivo de ampliar, este período de pago una vez nuestro negocio se consolide y los volúmenes de compra, y con ellos nuestro poder negociador, crezcan. Peccati exigirá unos estándares de calidad a sus proveedores que serán revisados a lo largo del proceso de elaboración del producto. En el caso de no cumplir los objetivos de calidad fijados, los proveedores no recibirán el pago acordado.

5.4. Presupuesto de tesorería

Siendo nuestro objetivo determinar la distribución mensual de la facturación, debemos antes estimar la distribución estacional de la demanda en el sector de la moda. Para el

caso de Peccati utilizaremos las cifras correspondientes al año 2018, disponibles a partir del estudio realizado por Statista “Índice de la cifra de negocios de la industria textil en España entre enero de 2017 y julio de 2019”. (84) Con los ingresos descritos en el apartado 5.5.2, distribuidos mensualmente de la forma descrita, y los gastos establecidos entre los apartados 5.5.3 y 5.5.8, nos disponemos a estimar la previsión mensual de tesorería durante los primeros 5 años de ejercicio. En este caso la inversión inicial no es tenida en cuenta. En las siguientes gráficas, se muestra el flujo de caja y el flujo de caja acumulado de Peccati en el período previsto.

Figura 1: Flujo de caja teórico durante los primeros 5 ejercicios fiscales.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Flujo de caja acumulado teórico durante los primeros 5 ejercicios fiscales



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las tablas 1 y 2 se desprenden una serie de datos fundamentales para la gestión de Peccati:

- En primer lugar, el flujo de caja mínimo alcanzado es de -43.852,40€ en diciembre del segundo año, es decir, tras 24 meses de la entrada de Peccati en el mercado.
- El flujo acumulado de caja es negativo hasta septiembre del tercer año desde que Peccati inicia su actividad. Por tanto, nuestro flujo acumulado de caja sería negativo durante los primeros 33 meses de gestión del negocio.

El flujo de caja acumulado mínimo, necesario para el funcionamiento de nuestra empresa, será provisto por los socios, de la manera detallada a continuación:

- 59.476,19€ de capital social, 43.852,40€ de los cuales estarán destinados a financiar el flujo acumulado de caja negativo de los primeros 33 meses.

5.5. Previsión de la cuenta de resultados.

5.5.1. Ventas

Para realizar una previsión de nuestra cuenta de resultados, dividiremos nuestras previsiones en tres escenarios: un escenario normal, un escenario pesimista y un escenario optimista.

En el apartado 2.6 se detallan las previsiones de ventas. Estas se resumen a continuación:

- Ingresos teóricos anuales: 4.447.790,48€.
- Ingresos teóricos mensuales: 370.649,21€.
- Ingresos teóricos semanales: 85.300,09€.

5.5.2. Ingresos

Se considera que el nivel teórico de ingresos tardará varios años en alcanzarse. Los tres escenarios previamente considerados serán detallados a continuación atendiendo al

nivel de consecución de los ingresos teóricos, así como a los años necesarios para alcanzar los mismos.

Figura 3: Ingresos teóricos ponderados durante los primeros 5 ejercicios fiscales en 3 escenarios diferentes

Escenario Normal						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		25%	40%	80%	100%	110%
Ingresos		1.111.947,62 €	1.779.116,19 €	3.558.232,38 €	4.447.790,48 €	4.892.569,53 €
Escenario Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		20%	40%	60%	70%	80%
Ingresos		889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.668.674,29 €	3.113.453,34 €	3.558.232,38 €
Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		40%	80%	100%	110%	125%
Ingresos		1.779.116,19 €	3.558.232,38 €	4.447.790,48 €	4.892.569,53 €	5.559.738,10 €

Fuente: Elaboración propia

En aras de la simplificación, en todos los cálculos que se mostrarán a lo largo del presente documento, consideraremos el escenario “normal”, con la excepción de aquellos casos en los que sea especificado lo contrario.

5.5.3. Gastos

Para el correcto funcionamiento de Peccati, los siguientes gastos han de ser tenidos en consideración:

5.5.3.1. Gastos de personal

La plantilla necesaria para el funcionamiento de la plataforma será inicialmente de 2 diseñadores de moda, cuyos salarios brutos ascenderán a 1734,41€ cada uno y 1 encargado de redes sociales, cuya nómina bruta será de 1303,50€. Los costes totales estimados totales serán de 4.772,32€ mensuales o de 57.267,86€ anuales. (85)

5.5.3.2. Alquiler

Gracias a los datos aportados por la plataforma Idealista, sabemos que el precio por metro cuadrado de alquiler de oficinas en Madrid es de alrededor de 14€. Siendo inicialmente 1 socio y 3 empleados en la oficina, estimamos que una oficina de 80 metros cuadrados supone un espacio óptimo para trabajar, con un coste aproximado, por tanto, de 1.120€ mensuales de alquiler. (86)

5.5.3.3. Gastos de mobiliario y equipos informáticos

Serán necesarias las compras de 3 ordenadores portátiles para la realización del trabajo de nuestros empleados. Dado que nuestros diseñadores necesitan ordenadores con buenas capacidades técnicas que les permitan descargar programas especiales de diseño, hemos considerado necesario adquirir en el mercado dos ordenadores portátiles de alta calidad para nuestros empleados en el diseño de nuestros productos y un ordenador de más baja gama para nuestro empleado en gestión de marketing y redes sociales. Por tanto, el gasto en equipos informáticos ascenderá a:

- 1962,68€ correspondientes a la compra de 2 modelos Asus ROG Strix G531GT-BQ020, de 981,34€ cada uno. (87)
- 371,59€ correspondientes a la compra de un modelo hp 250 g7 intel. (88)

En total, la compra de equipos informáticos ascendería a un montante de 2.334,27€.

En relación al mobiliario, serían necesarias 3 mesas de escritorio (89) y 3 sillas (90) cuyo coste total ascendería a 384€.

A ello habría que añadirle una mesa para la impresora de 29€, (91) junto con el leasing de la propia impresora, que costaría 12,10€ al mes. (92)

En total los gastos de mobiliario y equipos informáticos, excluyendo el leasing, ascenderían en su conjunto a 2.747,27€.

5.5.3.4. Marketing

Como hemos señalado en el apartado 2, al ser Peccati una *pure player*, es decir, una marca de moda cuyo único canal de venta es el online, el posicionamiento a través de redes sociales y una adecuada estrategia SEO son fundamentales para proporcionar la visibilidad necesaria de la marca Peccati. El gasto en marketing y promociones, por tanto, se ha considerado en un total de 71.681€ euros mensuales, o de 860.172€ anuales.

5.5.3.5. Otros gastos operativos.

En este apartado se ha considerado oportuno considerar los gastos de mantenimiento de la página web, los cuales ascenderían a un total de 150€ mensuales o 1.800€ anuales. (93) De igual manera, en la cuenta de pérdidas y ganancias de la compañía se encontrarán incluidos los gastos de leasing de la impresora, los cuales ascenderán a un total de 12,10€ mensuales, es decir, 145,20€ anuales. En conjunto, los gastos operativos serán de un total de 1945,20€ anuales.

5.5.3.6. Materias primas

Tomando datos del observatorio de moda española (94), así como de los resultados arrojados por otras compañías de la competencia, tales como Inditex (95), estimamos nuestros márgenes brutos en un total del 50%. Por tanto, los gastos en materias primas corresponderán a la mitad del total de los ingresos generados por ventas.

5.5.4. Cuenta de resultados operativos provisional.

Con las previsiones de ingresos y gastos descritos con anterioridad, se presentan a continuación las cuentas de resultados de Peccati en los escenarios Normal, Pesimista y Optimista. De ellas se concluye que Peccati obtendría beneficios a partir del año 3 en los escenarios Normal y Pesimista, mientras que la plataforma obtendría un beneficio antes de impuesto ya positivo a partir del año 2 en un escenario Optimista.

Figura 4: Cuenta de pérdidas y ganancias teórica durante los primeros 5 ejercicios fiscales en 3 escenarios diferentes

	Escenario Normal					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		25%	40%	80%	100%	110%
Ingresos		1.111.947,62 €	1.779.116,19 €	3.558.232,38 €	4.447.790,48 €	4.892.569,53 €
Gastos						
Mat Primas		555.973,81 €	889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.223.895,24 €	2.446.284,76 €
Margen Bruto		555.973,81 €	889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.223.895,24 €	2.446.284,76 €
Personal		57.267,84 €	58.985,88 €	60.755,45 €	62.578,11 €	64.455,46 €
Marketing		519.037,64 €	830.460,23 €	1.660.920,46 €	2.076.150,57 €	2.283.765,63 €
Alquiler		13.440,00 €	13.843,20 €	14.258,50 €	14.686,25 €	15.126,84 €
Otros		1.945,20 €	2.003,56 €	2.063,66 €	2.125,57 €	2.189,34 €
Beneficio bruto		-35.716,87 €	-15.734,76 €	41.118,12 €	68.354,73 €	80.747,50 €
Extraordinarios						
Financieros						
BAI		-35.716,87 €	-15.734,76 €	41.118,12 €	68.354,73 €	80.747,50 €
Gastos fijos	72.653,04 €					
Gastos en marketing	46,80%					
Materias primas	50%					
	237.830 €					

	Escenario Pesimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		20%	40%	60%	70%	80%
Ingresos		889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.668.674,29 €	3.113.453,34 €	3.558.232,38 €
Gastos						
Mat Primas		444.779,05 €	889.558,10 €	1.334.337,14 €	1.556.726,67 €	1.779.116,19 €
Margen Bruto		444.779,05 €	889.558,10 €	1.334.337,14 €	1.556.726,67 €	1.779.116,19 €
Personal		57.267,84 €	58.985,88 €	60.755,45 €	62.578,11 €	64.455,46 €
Marketing		415.230,11 €	830.460,23 €	1.245.690,34 €	1.453.305,40 €	1.660.920,46 €
Alquiler		13.440,00 €	13.843,20 €	14.258,50 €	14.686,25 €	15.126,84 €
Otros		1.945,20 €	2.003,56 €	2.063,66 €	2.125,57 €	2.189,34 €
Beneficio bruto		-43.104,11 €	-15.734,76 €	11.569,19 €	24.031,33 €	36.424,10 €
Extraordinarios						
Financieros						
BAI		-43.104,11 €	-15.734,76 €	11.569,19 €	24.031,33 €	36.424,10 €

	Escenario Optimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		40%	80%	100%	110%	125%
Ingresos		1.779.116,19 €	3.558.232,38 €	4.447.790,48 €	4.892.569,53 €	5.559.738,10 €
Gastos						
Mat Primas		889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.223.895,24 €	2.446.284,76 €	2.779.869,05 €
Margen Bruto		889.558,10 €	1.779.116,19 €	2.223.895,24 €	2.446.284,76 €	2.779.869,05 €
Personal		57.267,84 €	58.985,88 €	60.755,45 €	62.578,11 €	64.455,46 €
Marketing		830.460,23 €	1.660.920,46 €	2.076.150,57 €	2.283.765,63 €	2.595.188,21 €
Alquiler		13.440,00 €	13.843,20 €	14.258,50 €	14.686,25 €	15.126,84 €
Otros		1.945,20 €	2.003,56 €	2.063,66 €	2.125,57 €	2.189,34 €
Beneficio bruto		-13.555,17 €	43.363,10 €	70.667,06 €	83.129,20 €	102.909,20 €
Extraordinarios						
Financieros						
BAI		-13.555,17 €	43.363,10 €	70.667,06 €	83.129,20 €	102.909,20 €

Fuente: Elaboración propia

5.6. Balance de situación.

A continuación se detallan las previsiones de balance durante los primeros tres años. Teniendo en consideración la elevada rotación de inventario y el plazo de entrega reducido del mismo, y a efectos de simplificación del balance, no se tienen en cuenta las existencias, dado que se estiman que no serán excesivamente significativas.

Figura 5: Balance de situación teórico durante los primeros 5 ejercicios fiscales

Escenario normal						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	59.476,19 €	23.904,52 €	8.319,31 €	49.591,48 €	118.104,87 €	199.015,79 €
Fijo						
Circulante	59.476,19 €	23.904,52 €	8.319,31 €	49.591,48 €	118.104,87 €	199.015,79 €
Banco						
Inventario						
Clientes						
Pasivo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
Corto plazo						
Deuda C.P.						
Proveedores						
M/L Plazo						
Deuda M/L Plazo						
Patrimonio Neto	59.476,19 €	23.904,52 €	8.319,31 €	49.591,48 €	118.104,87 €	199.015,79 €
Capital social	59.476,19 €	59.476,19 €	59.476,19 €	59.476,19 €	59.476,19 €	59.476,19 €
Reservas						
Resultado Ej.		-35.571,67 €	-15.585,21 €	41.272,17 €	68.513,39 €	80.910,92 €
Resultados Ej. Anteriores			-35.571,67 €	-51.156,88 €	-9.884,71 €	58.628,68 €

Fuente: Elaboración propia:

5.7. Punto de equilibrio.

En su primer año, la plataforma llegaría al punto de equilibrio con unos ingresos de 2.187.188,90 €. Asumiendo que el ticket medio se mantiene en 65,8€ por persona, esto requeriría la venta de productos a 33.240 personas al año, lo cual equivaldría a vender a un total de 2.770 personas al mes.

5.8. Análisis de viabilidad

- Se realiza un análisis de viabilidad del negocio calculando VAN y TIR, asumiendo las siguientes consideraciones:
- Se analizarán los escenarios Normal, Pesimista y Optimista.
- Para nuestros cálculos tomamos los resultados de ingresos de cada escenario a partir del año 4, éste incluido.
- Coste de capital: 8%
- Inflación anual media: 1,5%
- Crecimiento a largo plazo: 3%

Con estas consideraciones, haciendo una proyección a 15 años, se obtienen los siguientes valores para VAN y TIR:

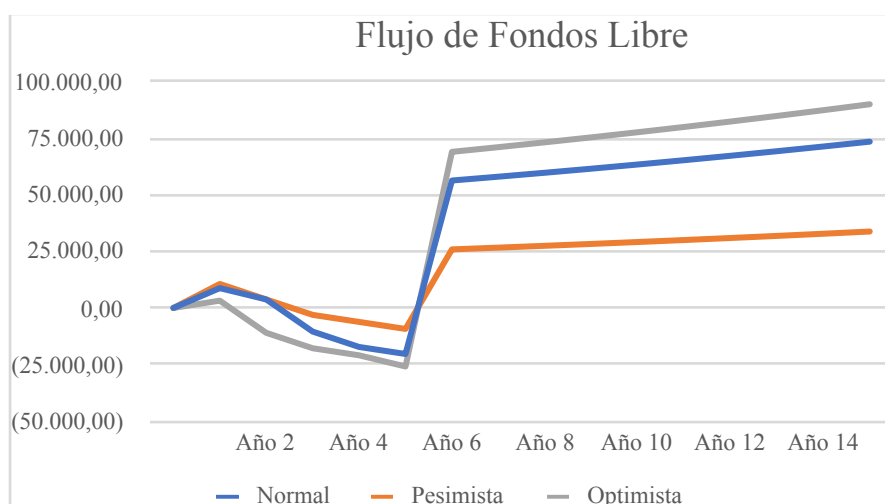
	Escenario normal	Escenario pesimista	Escenario optimista
VAN	862.098 €	335.263 €	1.037.710 €
TIR	143%	64%	170%

5.9. Flujo de fondos libre

A continuación se muestra el Flujo de Fondos Libre de los tres escenarios:

- Ha de ser tenido en consideración que los cálculos han sido realizados suponiendo un WACC del 10% y con incrementos en los ingresos y en la variación de los activos de un 3% interanual a partir del año 5.

Figura 6: Flujo teórico de fondos libre durante los primeros 15 ejercicios fiscales



Fuente: Elaboración propia

Como es posible observar en la tabla 7, la cantidad de dinero disponible por parte de la empresa aumentaría significativamente a partir del año 5, momento a partir del cual ya se espera haber alcanzado al menos hasta el 80% de los ingresos teóricos previstos en el peor de los escenarios, lo que supondría una diferencia de más de 1 millón de euros con respecto al punto de equilibrio de Peccati. Tras 5 años desde su entrada al mercado, y ya en una fase de obtención de beneficios, es de esperar que el flujo de fondos libre de la empresa aumente en cualquiera de los 3 escenarios.

Esta previsión, no obstante, podría verse afectada por contracciones en la demanda o por un aumento de las inversiones de capital de la empresa, que redujeran el nivel de activos líquidos disponibles.

5.10. Análisis de sensibilidad

La sensibilidad del beneficio neto (escenario base, 100% ingresos el primer año, costes de acuerdo a estimaciones) frente a variación de gastos e ingresos se resume en el siguiente gráfico:

Figura 7: Análisis de sensibilidad

Beneficio después de impuestos		Ingresos						
		20,00%	40,00%	60,00%	80,00%	100,00%	120,00%	140,00%
Gastos	20,00%	13.702,68 €	903.260,77 €	1.792.818,87 €	2.682.376,97 €	3.571.935,06 €	4.461.493,16 €	5.351.051,25 €
	40,00%	-862.152,74 €	27.405,36 €	916.963,45 €	1.806.521,55 €	2.696.079,65 €	3.585.637,74 €	4.475.195,84 €
	60,00%	-1.738.008,16 €	-848.450,06 €	41.108,04 €	930.666,13 €	1.820.224,23 €	2.709.782,32 €	3.599.340,42 €
	80,00%	-2.613.863,57 €	-1.724.305,48 €	-834.747,38 €	54.810,72 €	944.368,81 €	1.833.926,91 €	2.723.485,00 €
	100,00%	-3.489.718,99 €	-2.600.160,89 €	-1.710.602,80 €	-821.044,70 €	68.513,39 €	958.071,49 €	1.847.629,59 €
	120,00%	-4.365.574,41 €	-3.476.016,31 €	-2.586.458,22 €	-1.696.900,12 €	-807.342,02 €	82.216,07 €	971.774,17 €
	140,00%	-5.241.429,82 €	-4.351.871,73 €	-3.462.313,63 €	-2.572.755,54 €	-1.683.197,44 €	-793.639,34 €	95.918,75 €

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 observamos como en todos los niveles en los que los ingresos y gastos coinciden Peccati obtiene un beneficio antes de impuestos. Esto es muy positivo para la empresa pues en el negocio actual, la mayor parte de los gastos de Peccati (en torno al 95%, si consideramos el 100% de ingresos teóricos) se corresponde con gastos variables. Esto quiere decir que, salvo futuros aumentos de gastos fijos, y una vez superado el punto de equilibrio, Peccati es una empresa rentable para todos aquellos escenarios en el que el nivel de ingresos y gastos sea equiparable.

6. Organización y recursos humanos.

6.1. Socios.

Inicialmente Peccati se compondrá exclusivamente de un accionista único, su fundador y promotor de este proyecto, Ignacio Martín Pérez. A continuación, un breve resumen de los estudios y experiencia del promotor:

- Graduado en Administración y Dirección de empresas bilingüe en inglés por la Universidad Pontificia Comillas.

- Curso de Gestión Estratégica por la London School of Economics and Political Science.
- Cursos de oratoria y debate, así como participación en torneos de debate.
- Experiencia como becario de auditoría en la empresa *EY*.
- Experiencia como analista en la plataforma de Equity Crowdfunding *Fellow Funders*.
- Experiencia como consultor en la *consultoría social empresarial* de la Universidad Pontificia Comillas.

6.2. Organización.

Peccati se conforma con 1 accionista y 3 empleados contratados a tiempo completo, con el objetivo de ofrecer una experiencia diferenciada de moda que permita a cada hombre encontrar su propio estilo y la mejor versión de sí mismo. La estrategia de diferenciación de Peccati consiste en la calidad de sus productos, en sus diseños diferenciados y sus rápidos tiempos de entrega. Por lo tanto, son más que fundamentales unos recursos humanos altamente competitivos, aptos y experimentados que cumplan con los requerimientos y el perfil de cada puesto en base a la estrategia de diferenciación del negocio. El equipo directivo es todavía joven e inexperto, pero se encuentra plenamente enfocado en la dirección del negocio. Dada la naturaleza del negocio, el personal podrá disfrutar de un horario a jornada completa, sin turno partido, de 9:00 a 17:00, de lunes a viernes, con las vacaciones reglamentarias establecidas por la ley.

6.3. Política de selección y contratación de personal.

El equipo humano que trabaje en Peccati ha de ser un activo fundamental para garantizar la viabilidad y el éxito de la empresa. Peccati ha de promover un ambiente de motivación y esfuerzo entre sus empleados que favorezca el buen desempeño de la plantilla y potencie las ventas y el rendimiento del negocio. Por lo tanto, uno de los principales enfoques de la empresa ha de ser el de crear un ambiente que alinee los intereses de la organización con el de los trabajadores, haciéndoles sentir parte de la empresa y percibir que son tenidos en cuenta como el principal activo de obtención de resultados de Peccati.

En Peccati buscamos empleados que trabajen como adultos plenamente responsables y conscientes de sus acciones, que busquen con sus acciones el mejor resultado para Peccati y que garanticen con su presencia un ambiente armónico, con sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización.

Conforme el negocio vaya prosperando, Peccati deberá tender hacia la búsqueda de un equipo directivo más profesional, experimentado y competente, que garantice el buen hacer y el crecimiento continuado del negocio.

En cuanto al resto del proceso de reclutamiento, este será llevado a cabo, al menos en las primeras instancias del negocio, por el accionista único, Ignacio Martín, a fin de garantizar la contratación del capital humano óptimo y necesario para el correcto funcionamiento de la compañía. Posteriormente, una vez el negocio se consolide, se contratará a un profesional especializado en recursos humanos que será el encargado de la selección y contratación de personal. Peccati no subcontratará este proceso, pues consideramos el capital humano como un activo fundamental para el buen hacer de esta empresa.

Cada candidato final tendrá una entrevista con el miembro con más experiencia en el departamento de la empresa para cuyo puesto de trabajo opte. El reclutador tratará de detectar si el perfil del candidato se adapta al puesto de trabajo, analizando sus comportamientos, estudiando su formación, su experiencia laboral, expectativas, logros, aptitudes, actitudes, etc. Preferentemente, además será buscada gente que cuente con experiencia previa en el negocio de la moda o del comercio electrónico.

6.4. Política retributiva y costes salariales.

La intención es disponer del mejor personal, por lo que una vez superados los números rojos, habiendo sido demostrada la habilidad de la plantilla y tomando como requisito un desempeño satisfactorio, es la intención de Peccati pagar a cada uno de sus empleados por encima de la media del sector. La motivación y el sentimiento de pertenencia son una parte muy importante dentro de Peccati, donde pretendemos alinear los objetivos de nuestros empleados con aquellos del negocio. Ello no solo generará buenas relaciones y un buen ambiente laboral entre los empleados, sino que también se

manifestará en la satisfacción del cliente y se podrá extrapolar en los beneficios generados por la empresa.

Una motivación alta potencia el rendimiento, mejora las relaciones entre los individuos y permite el desarrollo de una mejor convivencia grupal y profesional, permitiendo sentar así las bases sólidas de una organización. Tal motivación, por parte de una empresa, puede ser incrementada a través de incentivos, los cuales pueden ser llevados a cabo tanto de forma monetaria como de una forma no monetaria. Al mencionar los incentivos no monetarios podemos estar haciendo referencia tanto a días libres, como a permisos de trabajo o incluso a la positiva actitud de los superiores hacia los empleados cuando estos hayan desempeñado un buen trabajo. Los incentivos considerados en Peccati serán tanto monetarios como no monetarios. Por una parte, se establecerá una retribución variable del salario de los empleados en base a la consecución de unos objetivos. Por otra parte, acorde a un buen desempeño, en casos en los que se haya alcanzado el máximo de la retribución variable o en el caso de que los objetivos no hayan sido plenamente alcanzados pero la percepción del equipo directivo sobre el desempeño del empleado sea positiva, se recurrirá a los incentivos no monetarios.

6.5. Formación y desarrollo del personal.

En Peccati pretendemos establecer un Plan de Formación y Capacitación Profesional, con el que se tratará de orientar y alinear al empleado con los objetivos de la empresa. Los objetivos del plan serán determinar los cometidos de cada puesto y tarea a realizar por el empleado, así como promover la interiorización de la cultura y el clima empresarial de Peccati. Se intentará acelerar el proceso de adaptación y reconocimiento de compañeros de trabajo, tratando de reducir al máximo la curva de adaptación de cada empleado en Peccati.

Dentro del plan de formación se asimilan las siguientes actividades:

- Presentación de los jefes y compañeros.
- Explicación de la información que tenga que ver con la empresa: visión, misión, objetivos, funciones, organigrama, calendario laboral, etc.

- Comprobación de que las instrucciones impartidas han sido comprendidas y puestas en acción en los hábitos de realización de los distintos proyectos trabajador deba llevar a cabo.

El plan de formación es uno de los procesos en la contratación del personal más importantes si queremos promover una cultura en la que el empleado forme parte de la empresa, interiorizando su cultura y valores y actuando de la manera que más favorezca el mejor desempeño de Peccati.

Para que un trabajador se sienta satisfecho y motivado en Peccati habrán de ser tenidas en cuenta las siguientes acciones:

- Reuniones periódicas formales con los trabajadores. Una reunión formal que tenga lugar cada dos semanas, de forma grupal y, en caso de ser requerido, también de forma personal. El objetivo será proveer de feedback o retroalimentación global y particular, que marquen los puntos a mejorar de las habilidades de cada uno en la empresa. Esto permitirá mantener un ritmo adecuado por parte de los trabajadores en el negocio, haciéndoles sentir que mejoran y que son una parte importante dentro de la empresa.
- Reuniones informales con motivo de analizar los resultados semanales. En estas reuniones será posible analizar el trabajo diario, comentar los aspectos positivos o negativos de determinadas acciones o promover mejoras en productos, sistemas o formas de hacer las cosas... Los empleados podrán a su vez expresar sus opiniones sobre qué cosas deberían ser o no ser cambiadas en el trabajo de cada uno, en las condiciones de empleo, etc.. todo en un ambiente de educación, respeto, amistad y madurez.
- Realizar un proceso de escucha activa del trabajador, de modo que se sienta parte de la organización y permitiéndole aportar ideas e iniciativas que le hagan considerar que no solo es alguien más en la empresa. Por ejemplo, en este negocio, los trabajadores podrán sugerir cambios en los diseños, nombres para los productos, *influencers* o modelos a los que contratar para nuestras promociones, eslóganes atractivos, etc. Si contamos con empleados motivados e integrados, maduros y dotados de talento, las mejores ideas saldrán a la luz y nos dotarán de una ventaja competitiva difícil de igualar.

A medida que la cuota de mercado de Peccati aumente y el negocio se expanda, serán los primeros empleados aquellos que comiencen a ocupar nuevos puestos de responsabilidad. Por ejemplo, los diseñadores originales de los primeros productos de Peccati serán posteriormente los jefes de diseño de departamentos que en el futuro se entienda que pueden contar con una plantilla más amplia.

7. Plan general de Ética

7.1. Código de Conducta y Prácticas Responsables

Ver anexo final.

8. Calendario y ejecución.

8.1. Planificación de las actividades y creación de la empresa

El plan de puesta en marcha de Peccati comienza con la elaboración del actual plan de negocios. Tomando en consideración la viabilidad del proyecto, a continuación son detallados de manera más concreta determinadas actividades a realizar para comenzar y llevar a cabo de manera exitosa el comienzo de esta empresa.

El primer paso consistiría en alquilar unas oficinas, una vez haya sido constituida la sociedad. Para la constitución de la sociedad, hemos de completar un conjunto de requisitos: acudir al Registro Mercantil Central y certificar el nombre de la empresa; acudir al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o a la administración autonómica equivalente y calificar la empresa como Sociedad Laboral; elevar la escritura pública ante Notario; acudir a la Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid y abonar el Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados; acudir al Registro de Sociedades Laborales del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (o, de nuevo a la administración autonómica equivalente) e inscribir la empresa en el Registro de Sociedades Laborales; acudir al Registro Mercantil para realizar la inscripción de la empresa y finalmente obtener el número de identificación fiscal de la empresa en la Agencia Tributaria (AEAT).

Nuestra estimación es que el conjunto de dichas actividades podría ser realizado en cuestión de una semana, rondando la totalidad del coste en torno a los 200€. El domicilio social de la empresa corresponderá con la propia dirección de sus oficinas.

Posteriormente, será necesario alquilar definitivamente las oficinas, tarea que requerirá de un día, así como del pago de una fianza de 3 meses, 2 por adelantado más el actual. Por tanto, como ya hemos calculado previamente, habrían de ser desembolsados 1.120€ por el primer mes y 2.240€ en concepto de fianza. Una vez instalados en las oficinas comenzaremos con una campaña previa al lanzamiento de la plataforma que nos permita darnos a conocer mediante el aumento de nuestra presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn. Asimismo, a través de nuestra página web nuestros clientes podrán ver nuestros productos previos a su lanzamiento. Nuestra publicidad y el tráfico de nuestra página web también dependerá en gran medida de nuestra estrategia SEO, la cual nos permitirá aparecer en los navegadores y posicionarnos competitivamente en las apariciones de búsqueda.

Para el momento en que estemos realizando nuestra campaña previa a la inauguración deberemos contar ya con al menos un diseñador en nómina, mientras buscamos un segundo diseñador de apoyo y un encargado a tiempo completo de marketing y redes sociales. En conjunto, estimamos un período de 1 mes para la selección de todos los empleados que necesitará Peccati antes del inicio de su actividad. Una vez contratada la totalidad de la plantilla será necesario darlos de alta en la Seguridad Social, elaborando sus respectivos contratos de empleo.

Una vez contratados los empleados y durante la campaña de marketing previa, contrataremos modelos a los que realizar sesiones de fotos, para así dar una idea a nuestros clientes de la imagen que proveen nuestros productos.

Se ha elegido un lunes como día de inauguración de la plataforma Peccati. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, los fines de semana son los días en los que las compras online registran peores números, debido a que la gente suele estar ocupada en otras tareas de ocio. Los lunes y los miércoles son los días que mayor número de ventas tienen lugar y es por ello que se considera tal día el más apropiado para la inauguración de nuestro comercio electrónico.

En el **Anexo III** se dispone de un diagrama de procesos con las actividades que se realizarán previas a la inauguración de la plataforma.

9. Conclusiones

El confinamiento causado por la pandemia mundial del Covid-19 ha tenido un severo impacto tanto en la economía global como en la manera de hacer negocios de muchas empresas. La cuarentena ha forzado a muchas empresas a realizar sus ventas a través de canales digitales para poder sobrevivir y ha cambiado a su vez el comportamiento de los consumidores, reforzando todavía más las ventajas de comenzar un negocio online.

Entre dichas ventajas encontramos la reducción de gestión de stock, con su respectiva reducción en gastos fijos, el aumento del alcance de nuestros productos a nuestro público objetivo a través de herramientas digitales de segmentación o el comportamiento que tienen en nuestra web todas aquellas personas que ingresan a ella.

Cabe concluir que si bien Peccati es una empresa que pretende abrirse hueco en un sector maduro y consolidado como es el de la moda, ahora mismo es un momento inmejorable para comenzar un negocio online, tanto por los beneficios de éste como por los cambios del comportamiento del consumidor ocurridos a raíz de las medidas de confinamiento.

A pesar de contar con una barrera de entrada importante, que es la alta cuantía de capital social necesario para iniciar el negocio, cabe destacar que cerca del 75% de nuestro capital social previsto correspondería a tesorería con la que hacer frente a las pérdidas iniciales del negocio. Por tanto, la actividad comercial de Peccati podría ponerse en marcha con tan solo unos 16.000€ iniciales.

Asimismo, ha de ser tenido en cuenta, atendiendo a los resultados arrojados tanto por el VAN como por el TIR, que una vez alcanzado el punto muerto de las ventas, lo cual se lograría entre el segundo y el tercer año de vida del negocio, la rentabilidad de Peccati es considerablemente alta.

Tanto por ser un momento de auge para los negocios en línea, como por las previsiones arrojadas de nuestras cifras de negocio y nuestra ventaja competitiva en términos de diseño y marketing, consideramos que Peccati puede llegar a convertirse en un negocio

próspero, real y rentable. No obstante, solo el futuro y su puesta en práctica determinarán el éxito futuro de esta compañía. *Alea iacta est*. “La suerte está echada”.

10. Bibliografía

10.1. Bibliografía

- 1) Kraus, M. W., & Mendes, W. B. (2014). Sartorial symbols of social class elicit class-consistent behavioral and physiological responses: A dyadic approach. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(6), 2330–2340.
- 2) Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M., & Rutchick, A. M. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 661–668.
- 3) *La ropa que vistes y el material que utilizas afecta a tu autoestima*. (2020). *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/lifestyle/8598/la-ropa-que-vistes-y-el-material-que-utilizas-afecta-a-tu-autoestima/>
- 4) Oller, E. [EmprendeAprendiendo]. (2020, 3 de junio). *El Cambio en el Consumidor Post-Covid | Cómo la Pandemia ha Cambiado nuestros Hábitos de Consumo*. [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=7Om_yzEkG7A
- 5) Doe, J. (2020, March 6). *España: Contexto político, económico y social*. Recuperado de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es
- 6) Fariza, I. (2019). *La economía mundial crecerá en 2019 y 2020 al ritmo más bajo desde la Gran Recesión, según la OCDE*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/11/20/actualidad/1574269489_495403.html
- 7) *Expansión*. (2020). *Desempleo*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paro>
- 8) *Centro de Investigaciones Sociológicas*. (2020). *Tres problemas principales que existen actualmente en España*.
- 9) Torres, R. (2020). *Así entra la economía española en 2020*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/01/03/actualidad/1578065643_917543.html

- 10) *Amigot, B. (2020). Funcas prevé que la economía española crezca un 1,5% este año y un 1,7% en 2021. Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/2020/01/23/5e29810ee5fdea26208b4573.html>*

- 11) *How deep will downturns in rich countries be?. (2020). The Economist, (April 16th 2020). Recuperado de <https://www.economist.com/finance-and-economics/2020/04/16/how-deep-will-downturns-in-rich-countries-be>*

- 12) *Funcas. (2020). El Gran Confinamiento de la economía española (p. 4).*

- 13) *PwC España. (2020) XX Encuesta mundial de CEOs.*

- 14) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Estadística del Padrón Continuo. [EDAD MEDIA por sexo, comunidades y provincias y nacionalidad]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa009.px#!tabs-tabla>*

- 15) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Estadística del Padrón Continuo. [EDAD MEDIA por sexo, comunidades y provincias y nacionalidad]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa009.px#!tabs-tabla>*

- 16) *Instituto Nacional de Estadística. (2020). España en cifras. (p.12)*

- 17) *(2020) El índice de fecundidad en España es el segundo más bajo de Europa, con diferencias entre regiones que suponen hasta el doble de hijos por mujer. Fundación BBVA. Recuperado de <https://www.fbbva.es/noticias/indice-fecundidad-espana-segundo-mas-bajo-europa-diferencias-regiones-doble-hijos-mujer/>*

- 18) *PwC España. (2020) XX Encuesta mundial de CEOs.*

- 19) *Inmark, experiencia & innovación. (2019). Tendencias del consumidor español. (p.10)*

- 20) *Yale University, Columbia University, World Economic Forum, Joint Research Centre of the European Commission (2019) Environmental performance index. Recuperado de <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-country-report/ESP>*

- 21) *Instituto Geográfico Nacional. (2020). La contaminación en España. (p.1)*

- 22) *Dallo, E. (2019) España, segunda en el ranking de bosques de Europa. Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2019/02/04/5bcef92146163f11878b4624.html>*

- 23) *Boletín Oficial del Estado. Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. (1992). Madrid.*
- 24) *Boletín Oficial del Estado. Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del impuesto sobre Sociedades. (2014) Madrid.*
- 25) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto 231/2020, de 4 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2020. (2020) Madrid.*
- 26) *Boletín Oficial del Estado. Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. (2006) Madrid.*
- 27) *The World Bank. (2019). Doing Business. Washington D.C. Recuperado de https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/spain#DB_sb*
- 28) *Palá Barangan, P. (2014, April). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/352/TFG000251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- 29) *OCU y Foro NESI. (2018) Otro consumo para un futuro mejor. (p*
- 30) *Español, E. (2020). EURATEX | Consejo Intertextil Español. Recuperado 16 Enero 2020, de <http://consejointertextil.com/euratex/>*
- 31) *Vázquez Creus, A. (2016). Esta es la razón por la que ves a tantos hombres arreglados por la calle. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160310/40340494498/sastreria-moda-masculina-evolucion.html>*
- 32) *Español, E. (2020). EURATEX | Consejo Intertextil Español. Recuperado 16 Enero 2020, de <http://consejointertextil.com/euratex/>*
- 33) *Español, E. (2020). EURATEX | Consejo Intertextil Español. Recuperado 16 Enero 2020, de <http://consejointertextil.com/euratex/>*
- 34) *Inmark, experiencia & innovación. (2018). Tendencias del consumidor español. (p.10)*
- 35) *Inmark, experiencia & innovación. (2018). Tendencias del consumidor español. (p.12)*

- 36) *Inmark, experiencia & innovación. (2018). Tendencias del consumidor español. (p.13)*
- 37) *Servicio de atención de DHL. (2020, 13 de marzo). Entrevista con el servicio de atención de DHL – Accedido a través de: <https://www.dhl.com/es-es/home/nuestras-divisiones/transporte/contactar-con-nosotros/contactar-con-nuestros-expertos.html>*
- 38) *Instituto Nacional de Estadística (1 julio, 2019). Estadística del Padrón Continuo. Población residente por fecha, sexo y edad.]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-tabla>*
- 39) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2019. [Momento último de compra a través de Internet por Comunidades y Ciudades Autónomas]. Recuperado de https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2019/10/&file=08017.px&L=0*
- 40) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Estadística del Padrón Continuo. [Población por sexo, comunidades y provincias y edad]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa003.px&L=0>*
- 41) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2019. [Uso de comercio electrónico por Comunidades y Ciudades Autónomas y frecuencia de uso de compra.]. Recuperado de https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2019/10/&file=08016.px&L=0*
- 42) *Instituto Nacional de Estadística (1 enero, 2020). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2019. [Momento último de compra a través de Internet por Comunidades y Ciudades Autónomas]. Recuperado de https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2019/10/&file=08017.px&L=0*
- 43) *Modaes. (2019). Informe Económico de la Moda online en España (p. 103).*
- 44) *Modaes y Kantar. (2019). Informe de la moda online en España (p. 76). Prodware.*
- 45) *Modaes y Kantar. (2019). Informe de la moda online en España (p. 32). Prodware.*
- 46) *Recuperado 22 Febrero 2020, from https://cronicaglobal.elespanol.com/business/emprender-madrid-montar-negocios-capital_281121_102.html.*
- 47) *Apoyo Integral al Emprendimiento. Madridemprende.es. (2020). Recuperado 27 Febrero 2020, de <https://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento>.*

- 48) *Ventanilla única del Emprendedor. Madridemprende.es. (2020). Recuperado 27 Febrero 2020, de <https://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento/ventanilla-unica-del-emprendedor>.*
- 49) *¿Que son los espacios de coworking?. Madridemprende.es. (2020). Recuperado 27 Febrero 2020, de <https://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento/espacios-para-emprender/que-son-los-espacios-de-coworking>.*
- 50) *Coffee Break. Madridemprende.es. (2020). Recuperado 27 Febrero 2020, de <https://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento/formacion-y-networking/coffee-break>.*
- 51) *4 factores imprescindibles para crear un modelo de negocio escalable | ThePowerMBA. ThePowerMBA. (2020). Recuperado 28 Febrero 2020, de <https://thepowermba.com/es/negocio/crear-un-modelo-de-negocio-escalable/>.*
- 52) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 53) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 54) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 55) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 56) *The World Bank. (2019). Doing Business. Washington D.C. Recuperado de https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain#DB_sb*
- 57) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 58) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 59) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*

- 60) *The World Bank. (2019). Doing Business. Washington D.C. Recuperado de https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain#DB_sb*
- 61) *The World Bank. (2019). Doing Business. Washington D.C. Recuperado de https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain#DB_sb*
- 62) *The World Bank. (2019). Doing Business. Washington D.C. Recuperado de https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain#DB_sb*
- 63) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 64) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 65) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*
- 66) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*
- 67) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*
- 68) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*
- 69) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*
- 70) *Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>*

- 71) *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). Sociedad Limitada: Creación y puesta en marcha (p. 43). Catálogo general de publicaciones oficiales. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/srlcreacionpuestaenmarcha.pdf>*
- 72) *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). Sociedad Limitada: Creación y puesta en marcha (p. 44). Catálogo general de publicaciones oficiales. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/srlcreacionpuestaenmarcha.pdf>*
- 73) *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). Sociedad Limitada: Creación y puesta en marcha (p. 45). Catálogo general de publicaciones oficiales. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/srlcreacionpuestaenmarcha.pdf>*
- 74) *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). Sociedad Limitada: Creación y puesta en marcha (p. 47). Catálogo general de publicaciones oficiales. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/srlcreacionpuestaenmarcha.pdf>*
- 75) *Boletín Oficial del Estado. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (2010). Madrid.*
- 76) *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid. Ordenanza para la apertura de actividades económicas en la ciudad de Madrid. (2014). Madrid*
- 77) *Boletín Oficial del Estado. Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del impuesto sobre Sociedades. (2014) Madrid.*
- 78) *Boletín Oficial del Estado. Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. (1992). Madrid.*
- 79) *Boletín Oficial del Estado. Ley 17/2001, de 7 diciembre, de Marcas. (2001). Madrid.*
- 80) *Boletín Oficial del Estado. Ley 34/2003, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2003). Madrid.*
- 81) *Boletín Oficial del Estado. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (2018). Madrid.*

- 82) *Trámites para abrir un negocio. Emprendedores. (2019). Recuperado 20 Febrero 2020, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-para-abrir-un-negocio/tramites-para-abrir-un-negocio-2>*
- 83) *¿Cuánto cuesta crear una página o sitio web? (n.d.). Recuperado Febrero 22, 2020, de <https://www.cuantocuestamiweb.com/>*
- 84) *Industria textil: índice de la cifra de negocios 2017-2019. (2019, November 6). Recuperado 22 Febrero, 2020, from <https://es.statista.com/estadisticas/1061011/indice-de-la-cifra-de-negocios-de-la-industria-textil-espana/>*
- 85) *Boletín Oficial del Estado. Resolución de 4 de julio de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo general de trabajo de la industria textil y de la confección. (2019) Madrid.*
- 86) *Idealista.com. (n.d.). Estadísticas. Recuperado 22 Febrero, 2020, de <https://www.idealista.com/news/estadisticas/precio-linea-metro/madrid>*
- 87) *Anonimo. (n.d.). Portátil Asus ROG Strix G531GT-BQ020. Recuperado 22 Febrero, 2020, de <https://www.aloeinformatica.es/es/portatil-asus-rog-strix-g531gt-bq020>*
- 88) *HP 250 G7 Intel Core i3-7020U/4GB/128GB SSD/15.6". (n.d.). Recuperado 22 Febrero, 2020, de https://www.pccomponentes.com/hp-250-g7-intel-core-i3-7020u-4gb-128gb-ssd-156?gclid=EAIaIQobChMli_u9X36AIVA9TeCh3dqQATEAYASABEgLATPD_BwE*
- 89) *IKEA. (n.d.). LINNMON / ALEX Mesa - blanco. (n.d.). Recuperado 22 Febrero, 2020, de <https://www.ikea.com/es/es/p/linnmon-alex-mesa-blanco-s39932699/>*
- 90) *IKEA. (n.d.). RENBERGET Silla giratoria - Bomstad negro. Recuperado 22 Febrero, 2020, de <https://www.ikea.com/es/es/p/renberget-silla-giratoria-bomstad-negro-20339420/>*
- 91) *IKEA. (n.d.). LINNMON / ADILS Mesa - blanco. Recuperado 22 Febrero, 2020, de <https://www.ikea.com/es/es/p/linnmon-adils-mesa-blanco-s49929639/>*
- 92) *RICOH. (n.d.) Renting. Recuperado 22 Febrero, 2020, de https://promociones.ricoh.es/?url=http://promociones.ricoh.es&utm_source=RES_LEADS_ADWORDS&utm_campaign=Renting-Alquiler&utm_content=%2Bleasing%20%2Bimpresora&gclid=EAIaIQobChMI3MuC9N_36AIVj8jeCh0KMAUYEAAAYASAAEgIPTvD_BwE*
- 93) *Qué precio y tarifa tiene el mantenimiento y actualización de WordPress?. (2020). Recuperado 11 Abril 2020, de <https://www.xplora.eu/precio-mantenimiento-wordpress/>*

- 94) *Asociación creadores de moda de España. (2019). El sector de la moda en España: retos y desafíos. Observatorio de la moda española.*
- 95) *García Roper, J. Inditex supera en 20 puntos el margen de El Corte Inglés en la venta de ropa. (30 de septiembre, 2018). Cincodias.elpais. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/28/companias/1538162888_119945.html*
- 96) *Massimo Dutti (n.d.) hombre/colecci/accesorios/vertodo. Recuperado de <https://www.massimodutti.com/es/hombre/colecci%C3%B3n/accesorios/ver-todo-c1178003.html>*
- 97) *El Ganso (n.d.) Accesorios. Recuperado de <https://www.elganso.com/es/>*
- 98) *Scalpers (n.d.) Home=hombre. Recuperado de <https://scalperscompany.com/?home=hombre>*

11. Anexos

11.1. Anexo I: Cadena de valor de Peccati

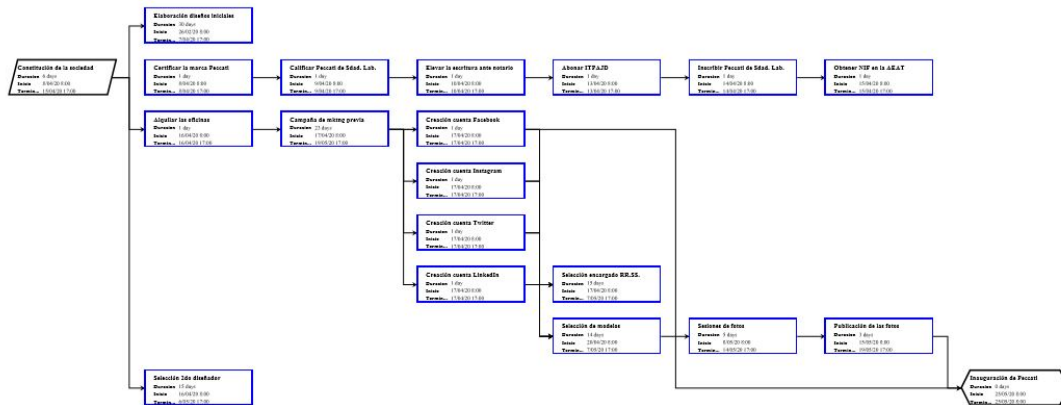
Actividades de infraestructura: Diseño de los productos. Estrategias de cooperación con productores y distribuidores. Estrategia de crecimiento (desarrollo a nivel nacional e internacional de la marca, aumento del alcance de la página web y de los centros de logística)					M a r g e n
Desarrollo tecnológico: Desarrollo propio de una página web y aplicación que nos permitan ofrecer los productos que mejor se ajusten al gusto de nuestros clientes. Desarrollo propio de una estrategia SEO que maximice la comercialización de nuestros productos.					
Gestión y desarrollo de los RR.HH.: Prioritario en la misión y gestión de la empresa. Objetivo: implicarlo para mejorar su desempeño a través de formación constante, remuneración superior a la media del sector y condiciones de empleo flexible.					
Aprovisionamiento: Análisis de compras a través de informes históricos y estudio de tendencias de estacionalidad en la compra para disponer de una previsión mensual de las ventas.					
Logística interna: Demanda del producto a través de la página web. Solicitud de pedidos a la fábrica.	Producción: Subcontratación de la producción, realizada en lotes bajo demanda. Control de calidad. Utilización de un proceso basado en el <i>Just in time</i> .	Logística externa: Envío de los productos desde la fábrica hasta los centros de logística de las empresas de reparto (actividad subcontratada) Reparto a domicilio desde los centros de logística hasta la dirección facilitada por el cliente.	Comercialización: <u>Promoción de ventas:</u> Ofertas de descuento por invitación de nuevos clientes a la página web. Descuentos 3x4 y eliminación de costes de envío para determinados productos y condiciones. Campañas promocionales puntuales: Día del padre, San Patricio, 12 de Octubre, etc. <u>Relaciones públicas:</u> Compromiso con el medio ambiente <u>Distribución:</u> Comercio electrónico.	Servicios postventa: Sección de quejas y sugerencias en la página web. Sección de atención al cliente en la página web.	

11.2. Anexo II: Ejemplos de precios finales de algunos de los productos ofertados por Peccati

(96) (97) (98)

	Producto	Peccati			Competidores			Precio promedio de la competencia
		Precio de venta	Coste	Margen bruto	El Ganso	Massimo Dutti	Scalpers	
Formal								
1	Afilier de corbata	19,99 €	10,00 €	10,00 €	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Calcetines	17,90 €	8,95 €	8,95 €	14,90 €	6,00 €	14,90 €	11,93 €
3	Cinturón	64,90 €	32,45 €	32,45 €	49,00 €	29,95 €	49,90 €	42,95 €
4	Corbata	76,90 €	38,45 €	38,45 €	49,90 €	44,95 €	59,00 €	51,28 €
5	Gemelos	49,90 €	24,95 €	24,95 €	29,00 €	19,95	49,90 €	32,95 €
6	Pajarita	45,90 €	22,95 €	22,95 €	39,00 €	21,95 €	N/A	30,48 €
7	Pañuelo	39,60 €	19,80 €	19,80 €	N/A	22,95 €	29,90 €	26,43 €
8	Pluma estilo gráfica	49,90 €	24,95 €	24,95 €	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Reloj	109,90 €	54,95 €	54,95 €	95,00 €	99,95 €	124,00 €	106,32 €
10	Tirantes	79,90 €	39,95 €	39,95 €	49,00 €	39,95 €	59,90 €	49,62 €
Casual								
1	Bufanda	59,90 €	29,95 €	29,95 €	39,90 €	44,95 €	49,90 €	44,92 €
2	Carteras	59,90 €	29,95 €	29,95 €	N/A	29,95 €	49,90 €	39,93 €
3	Gafas de sol	99,90 €	49,95 €	49,95 €	N/A	59,95 €	69,90 €	64,93 €
4	Llaveros	29,90 €	14,95 €	14,95 €	25,00 €	19,95 €	19,90 €	21,62 €
5	Mecheros tipo Zippo	69,90 €	34,95 €	34,95 €	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Pulseras de piel	31,90 €	15,95 €	15,95 €	15,90 €	29,95 €	17,04 €	20,96 €

11.3. Anexo III Actividades previas al lanzamiento de Peccati



11.4. Anexo IV: Código de Conducta y Prácticas Responsables

Código de Conducta y Prácticas Responsables Peccati

Junio de 2020

Índice

- 1) Sobre la autoría del Código
- 2) Definición y objeto del Código
- 3) Ámbito de aplicación
- 4) Principios generales
- 5) Compromisos de conducta y prácticas responsables
 - 1) Cumplimiento de la legislación aplicable y de la normativa interna
 - 2) Relaciones con empleados
 - 3) Relaciones con clientes
 - 4) Prácticas en el mercado
 - 5) Relaciones con proveedores
 - 6) Relaciones con autoridades y funcionarios
 - 7) Conflictos de interés
 - 8) Ejercicio de otras actividades
 - 9) Uso de bienes y servicios de la compañía
 - 10) Confidencialidad de la información y protección de datos personales
 - 11) Protección de la propiedad intelectual e industrial
 - 12) Registro de operaciones
 - 13) Compromiso social y medioambiental
- 5) Cumplimiento del Código
- 6) Publicidad del Código

1) Sobre la autoría del Código

El presente Código toma como base el “Código de Conducta y Prácticas Responsables” del grupo Inditex. Entendiendo que las realidades de ambas compañías son muy diferentes, desde Peccati se han tomado las adaptaciones correspondientes para poder disponer de un Código de Conducta que pueda cumplir y regular las actividades comerciales de nuestra sociedad de la manera más eficaz posible.

Desde aquí aprovechamos la ocasión para agradecer al grupo Inditex por su labor y referencia en el sector de la moda.

2) Definición y objeto del Código

El presente “Código de Conducta y Prácticas Responsables de Peccati” (en adelante el Código) pretende asegurar el adecuado comportamiento, en términos tanto profesionales como éticos, de Peccati S.L. (en adelante “Peccati”, “la compañía”, “empresa” o “sociedad”) y de todos sus empleados, en el ejercicio de sus actividades. Con ello, Peccati S.L. pretende asentar las bases de su cultura como empresa. El presente Código define los valores que serán de obligado cumplimiento en las relaciones comerciales que tengan lugar entre la sociedad y sus grupos e interés.

Para ello, el Código:

- Dispone de los principios y valores que rigen en la empresa. Éstos se basan en el cumplimiento de los derechos civiles y en la aceptación de la diversidad en el seno de la compañía.
- Determina que la compañía tendrá siempre entre sus prioridades la adecuada formación de su personal para evitar incurrir en conductas irregulares, en cualquier tipo de área.
- Tiene en consideración las leyes vigentes en materia de responsabilidad penal en el caso de los entes sociales recogido por la legislación española, donde Peccati realiza el ejercicio de sus actividades. Las conductas de Peccati S.L. en cualquier ámbito tratarán siempre de evitar incurrir en prácticas que puedan contravenir los principios de dichas leyes.

3) **Ámbito de aplicación**

Los principios y declaraciones recogidos en el presente Código serán de obligado cumplimiento para cualquier persona, sin importar su naturaleza, que contraiga una relación comercial con Peccati S.L.

Cualquier persona que ostente un cargo de representación de la empresa deberá declarar por escrito que se adhiere al cumplimiento del presente Código.

Todo el personal de Peccati encontrará expresamente recogido en sus contratos el requisito de obligado cumplimiento del presente Código.

En casos que cuenten con la adecuada razón, se podrá exonerar del cumplimiento del Código con previa autorización de un miembro del consejo de Administración.

4) **Principios Generales**

El Código de Conducta se define como un compromiso ético que incluye principios y estándares básicos para el desarrollo adecuado de las relaciones entre Peccati y sus principales grupos de interés allí donde desarrolle sus actividades de negocio.

El Código se basa en los siguientes principios:

- Todas las operaciones de Peccati se desarrollarán bajo un prisma ético y responsable.
- El comportamiento de los empleados de Peccati se ajustará al espíritu y a la letra de este Código de Conducta y Prácticas Responsables.
- Todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con Peccati, recibirán un trato justo y digno.
- Todas las actividades de Peccati se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.

4.1) Personal

Peccati solo empleará a personas que tengan edad de trabajar, de acuerdo al ordenamiento jurídico de cada país en el que actúe la sociedad. En cualquier caso, Peccati jamás empleará a personas que no cuenten con dieciséis años de edad.

Ninguna persona empleada en Peccati será objeto de discriminación por cuestiones raciales, físicas, religiosas, sexuales o de ninguna otra índole.

Peccati prohíbe toda forma de acoso o abuso, en cualquiera de sus naturalezas, a empleados o terceros relacionados con la sociedad. La empresa contará con los mecanismos adecuados para evitar contar con un ambiente de trabajo que resulte contrario a los principios de cordialidad y armonía entre sus empleados.

4.2) Clientes

Peccati se compromete a ofrecer a todos sus clientes un alto estándar de excelencia, calidad, salud y seguridad en sus productos, y a comunicarse con ellos de manera clara y transparente. Estos productos se elaborarán de forma ética y responsable.

4.3) Accionistas

Peccati desarrolla su actividad de conformidad con el interés de la sociedad, entendiendo ello como la maximización de la rentabilidad y el valor de la empresa en el largo plazo, atendiendo al interés común de los accionistas.

4.4) Socios

Todos los socios de Peccati S.L. deberán cumplir con lo expuesto en la presente declaración.

4.5) Proveedores

Los fabricantes de los productos que comercializa Peccati están obligados a cumplir el presente Código, en lo que les resulte aplicable.

Asimismo, tales fabricantes deberán permitir que se realice cualquier revisión por parte de Peccati o de terceros autorizados por la compañía para verificar su cumplimiento.

5) Compromisos de conducta y prácticas responsables

5.1) Cumplimiento de la legislación aplicable y de la normativa interna

El cumplimiento normativo es presupuesto necesario del presente Código. El personal de Peccati deberá cumplir con las leyes del ordenamiento jurídico español, así como en los futuros países en los que Peccati pueda llegar a desarrollar una actividad comercial. En ningún caso podrá el siguiente Código encontrarse en contra con los ordenamientos jurídicos vigentes de los países donde Peccati pueda llegar a estar presente.

En caso de llegar a existir futuros Códigos de Conducta de ámbito local, estos deberán encontrarse en línea con lo establecido en el presente documento. En caso de contradicción entre ambas normativas, será el presente Código el que prevalezca. Todos los futuros Códigos de Conducto de ámbito local con los que pueda contar la empresa en el futuro deberán ser aprobados por la Junta Directiva de la Sociedad.

Peccati se asegurará de que sus empleados puedan tener en su conocimiento y comprensión la normativa interna y externa necesaria para el ejercicio de sus responsabilidades.

5.2) Relaciones con empleados

Peccati considera a las personas como factor clave empresarial, defiende y promueve el cumplimiento de los derechos humanos y laborales y se compromete a la aplicación de la normativa y buenas prácticas en materia de condiciones de empleo, salud y seguridad en el puesto de trabajo tanto de la compañía como de los socios laborales con los que la sociedad pueda contar.

El personal de la compañía colaborará en el cumplimiento estricto de las normas laborales aplicables y en la prevención, detección y erradicación de irregularidades en esta materia. Todos los empleados estarán obligados a actuar, en sus relaciones laborales con otros empleados, conforme a criterios de respeto, dignidad y justicia, teniendo en cuenta la diferente sensibilidad cultural de cada persona y no permitiendo ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo, ni discriminaciones por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, género o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad, con

especial consideración hacia la atención y la integración laboral de las personas con discapacidad o minusvalías.

Todos los empleados son responsables de cumplir rigurosamente las normas de salud y seguridad en el trabajo, y de velar por su propia seguridad y por la de las personas afectadas por sus actividades.

Está prohibido el consumo de sustancias que pudieran afectar al debido cumplimiento de las obligaciones profesionales.

5.3) Relaciones con clientes

El personal de Peccati actuará atendiendo a la consideración y el respeto de la dignidad de todos sus clientes, evitando en cualquier caso y naturaleza la discriminación en el trato. Se tendrá especial consideración en lo dictado por el presente Código a aquellas personas que se encuentren en situación de discapacidad o minusvalía.

En materia de salud y seguridad, los clientes de Peccati serán protegidos a través de los adecuados estándares de obligado cumplimiento.

Los empleados de la compañía se abstendrán de utilizar inadecuados medios de pago en los canales de compra de Peccati. Se asegurará su correcto uso y se registrarán todos los procesos de facturación y cobro, a fin de permitir su correcto rastreo.

5.4) Prácticas en el mercado

Peccati compite en el mercado de manera leal y no admite en ningún caso conductas engañosas, fraudulentas o maliciosas.

La compañía se abstendrá de cometer actividades ilícitas en la obtención de información de mercado, teniendo especial consideración en evitar prácticas identificables con el espionaje industrial.

Ningún empleado de Peccati podrá aceptar información obtenida de manera ilegal por parte de terceros y en ningún caso se violarán los secretos de competidores en caso de la incorporación a Peccati de profesionales provenientes de empresas que realicen su actividad en el negocio de la moda.

Los empleados de la compañía evitarán también la difusión información calumniosa sobre competidores de Peccati.

Los empleados de Peccati tratarán de abstenerse, en la medida de lo posible, de efectuar o recibir pagos en efectivo o en aquellas divisas que no hayan sido acordadas con anterioridad por la firma y sus terceros.

Los pagos a personas, físicas o jurídicas, cuyo beneficiario último disponga de cuentas bancarias registradas en territorios calificados como paraísos fiscales quedan prohibidos por el presente Código. Tal prohibición se extiende a aquellas organizaciones en las que no se pueda disponer de la identidad del propietario o beneficiario final.

Los empleados exigirán el cumplimiento de la normativa relativa a procesos de alta o declaraciones de origen del producto, supervisando el cumplimiento de las normas y procesos establecidos por la compañía en este ámbito.

5.5) Relaciones con proveedores

En sus relaciones con proveedores de bienes y servicios, el personal de Peccati dispondrá siempre de un trato educado, atendiendo siempre a principios de cordialidad y respeto.

En la elección de sus proveedores, Peccati se regirá siempre por criterios de meritocracia, evitando la selección de proveedores tomando como base las relaciones personales que estos pudieran tener con miembros de la compañía.

Los proveedores de Peccati deberán recoger por escrito la firme condición de trabajar siempre respetando los derechos humanos y laborales de todas las personas que puedan encontrarse empleadas en la cadena de valor de la empresa.

El personal de Peccati tiene prohibido solicitar o aceptar de los proveedores información sobre las condiciones que otras empresas competidores con Peccati reciban por parte de estos.

Tal prohibición se extiende a la solicitud, concesión o aceptación de ningún tipo de regalo o favor, en cualquier forma, por parte de los proveedores.

5.6) Relaciones con autoridades y funcionarios

Los empleados de Peccati se relacionarán con las autoridades e instituciones públicas, en aquellos países en los que desarrolla sus actividades, de forma lícita, alineada con las disposiciones internacionales para la prevención de la corrupción y el soborno.

Los empleados que tengan relaciones con las administraciones públicas deberá recoger por escrito las decisiones efectuadas y asegurar el cumplimiento de la normativa aplicable. Ello permitirá la adecuada regulación y control por parte de órganos de monitorización externos a la compañía.

Bajo ningún concepto podrán los empleados de Peccati ofrecer o recibir regalos o cualquier otro tipo de compensación o favor por parte de ningún funcionario o miembro de las autoridades públicas.

Los empleados de Peccati tienen prohibida la realización de pagos con el fin de agilizar trámites burocráticos o de asegurar algún tipo de actuación concreta en favor de la compañía o de su propio beneficio personal.

El personal de la sociedad se abstendrá de la realización de prácticas indebidas en relación con las declaraciones de impuestos de la compañía, tomando como obligado cumplimiento la declaración de información veraz a las autoridades competentes en la materia. De igual manera, la sociedad y todos sus empleados se asegurarán de que las ayudas públicas recibidas son utilizadas atendiendo al espíritu para el que fueron diseñadas, solicitando tales ayudas de manera transparente y atendiendo a los criterios de veracidad y honorabilidad tanto en la obtención como en el uso.

5.7) Conflictos de interés

Los conflictos que puedan surgir entre el interés de los empleados de Peccati y aquel de la empresa deberán ser evitados.

Ningún empleado de Peccati podrá representar a la empresa con el objetivo de obtener, ya sea de manera directa o no, un fin personal, tanto para él como para terceros.

Los empleados de Peccati tienen prohibido, atendiendo a las disposiciones del presente Código, la prestación de servicios profesionales, en cualquier naturaleza, a empresas competidoras.

Atendiendo a los derechos de intimidad, Peccati no se entrometerá en la vida privada de sus contratados, respetando tanto su intimidad como su honor. Siendo el caso de que un empleado contara con un conflicto de interés que supusiera un sesgo en su objetividad profesional, éste deberá ponerlo en el adecuado conocimiento de la sociedad con el fin de poder adoptar las actuaciones necesarias en el beneficio de todas las partes.

Peccati considera como potenciales razones de conflicto de interés las siguientes situaciones:

- La puesta en práctica por parte del empleado, en cualquiera de sus formas, la idéntica o análoga actividad que aquella llevada a cabo por Peccati.
- La puesta en práctica por parte del empleado, en cualquiera de sus formas, la realización de actividades que puedan suponer el intercambio de bienes y/o servicios con Peccati.

5.8) Ejercicio de otras actividades

El personal de Peccati tendrá prohibida la realización de actividades en el ámbito laboral que puedan perjudicar al desempeño esperado por parte de la compañía en el seno de sus responsabilidades. En cualquier caso, la compatibilización de otras actividades laborales deberá estar autorizada por la empresa y en ningún caso podrán suponer actividades relacionadas con la línea de negocio desarrollada por nuestra sociedad.

Peccati no interviene en los asuntos políticos de ninguno de los territorios en donde realiza sus actividades comerciales, sin importar la naturaleza de éstas actividades.

Los empleados de Peccati cuentan con el derecho de participar activamente en la vida política y legal de sus comunidades, atendiendo siempre a que éstas actividades no supongan obstáculo para el correcto desempeño de su actividad en el seno de la empresa.

5.9) Uso de bienes y servicios de la compañía

Los empleados de Peccati tienen prohibida la utilización de los bienes y servicios de la empresa en beneficio propio.

5.10) Confidencialidad de la información y protección de datos personales

El personal de Peccati cuenta con la obligación de proteger la información y el conocimiento generado en el seno de la organización.

Los datos obtenidos por el personal de la empresa en el desempeño de su actividad profesional no podrán en ningún caso ser utilizados para beneficio o fines personales. Tal información tampoco podrá ser comunicada a terceros salvo por requerimiento de la adecuada realización de la actividad profesional o bajo expresa autorización escrita por parte de la empresa o de la persona cuyos datos se disponga.

Toda la información obtenida por los empleados de Peccati bajo el cumplimiento de sus deberes profesionales deberá ser tratada de manera confidencial. Tal información deberá ser exclusivamente utilizada para la finalidad para la que fue obtenida. Dicha obligación de confidencialidad deberá ser cumplida por el empleado, incluso si su realización laboral con Peccati hubiese finalizado.

La intimidad de las personas de cuyos datos se tenga acceso será susceptible de l máximo respeto a la intimidad. A este respecto, la empresa actuará siempre con la máxima diligencia, exigencia y transparencia.

En caso de encontrar un incumplimiento de lo expuesto en el presente apartado, los empleados de Peccati lo comunicarán al departamento o superior pertinente, con el fin de solventar la incidencia en el menor tiempo posible.

5.11) Protección de la propiedad intelectual e industrial

Peccati S.L. responde de la originalidad de todos sus productos y diseños y, en compromiso con la protección de la propiedad, tanto intelectual como industrial, dará a conocer la autoría de tales diseños y productos que hayan sido elaborados por terceros para la sociedad, asegurándose siempre de contar con las licencias y/o derechos necesarios.

La sociedad se encargará de contar con los mecanismos adecuados para evitar que su propiedad intelectual o industrial pueda ser adoptada por terceros sin el obligado consentimiento de la compañía-

Peccati S.L. será la dueña de todos aquellos productos que, conformando propiedad de tipo intelectual o industrial, hayan sido elaborados por su personal durante su estadía en la sociedad, habiendo estos sido elaborados con motivo de los negocios, ya sean actuales o no, de Peccati.

5.12) Registro de operaciones

Peccati S.L. realizará un registro fiel de todas las operaciones de la sociedad a fin de proveer a todos sus grupos de interés de una imagen veraz de la posición financiera de la compañía. Con tal intención, se garantizará la revisión de manera periódica de la eficacia de nuestros registros contables.

Con la intención de que el personal de Peccati pueda interpretar de manera adecuada los compromisos de la sociedad relacionados con la información financiera, se podrá proveer a los mismos de la formación necesaria.

5.13) Compromiso social y medioambiental

El compromiso social y medioambiental de Peccati se centra en un modelo de negocio que elabore productos de calidad óptima, reduciendo al máximo nuestra huella de carbono en el proceso de elaboración y tratando lograr la mayor vida útil posible de todos nuestros productos.

Asimismo, peccati rechaza el uso de productos elaborados que tengan un origen animal y cuya piel haya sido sustraída con objetivos comerciales para el negocio de la moda.

6) Cumplimiento del Código

Todos los grupos de interés de Peccati deberán autorizar a la sociedad y/o a terceras partes designadas a supervisar el adecuado cumplimiento de este Código. A tal fin, serán facilitados medios y documentación que aseguran la mencionada autorización.

La sociedad dispondrá de canales de comunicación adecuados para permitir a cualquier interesado en expresar denuncias de incumplimiento o realizar consultas en relación con la interpretación del código.

7) Publicidad del Código

Todos los empleados de Peccati S.L. podrán disfrutar de un ejemplar del Código en su propio idioma. De igual manera, el Código permanecerá disponible en la página WEB de la sociedad (www.peccati.com). La compañía llevará a cabo las acciones concretas que sean necesarias para que todo su personal pueda comprender y poner en práctica el Código.